

**SISTEM WARALABA PADA USAHA MINUMAN
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman,
Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Muhammad Aulia Madini

15423065

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Aulia Madini
NIM : 15423065
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Sistem Waralaba Pada Usaha Minuman Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta).

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan karya sendiri dan bersifat benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan suatu penelitian yang mengandung plagiat atau hasil penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkannya sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada unsur paksaan.

Yogyakarta, 7 Juli 2022



Muhammad Aulia Madini

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 4 Agustus 2022
Nama : MUHAMMAD AULIA MADINI
Nomor Mahasiswa : 15423065
Judul Skripsi : Sistem Waralaba pada Usaha Minuman Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)

Penguji I

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

Penguji II

Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....)

Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)

Yogyakarta, 4 Agustus 2022

Dekan,



Asmuni

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Yogyakarta 8 Dzulhijjah 1443 H
7 Juli 2022 M

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu
Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, dengan surat nomor: 1/Dek/60/DAATI/FIAI/202. Tanggal: 3 Januari 2021 M / 19 Jumadil Awal 1442 H Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Aulia Madini

Nomor Pokok / NIM : 15423065

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan / Program : Ekonomi Islam
Studi

Tahun Akademik : 2021/2022

Judul Skripsi : Sistem Waralaba Pada Usaha Minuman Perspektif
Etika Bisnis Islam (Studi Pada Susu Sedunia
Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta).

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan, dan bersama ini kami kirimkan

4 (empat) ¹ eksemplar skripsi dimaksud.



Wassalamu 'alaikum wr. wb.
Dosen Pembimbing,

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Muhammad Aulia Madini

Nomor Pokok / NIM : 15423065

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2021/2022

Judul Skripsi : Sistem Waralaba Pada Usaha Minuman Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Juli 2022



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin rasa syukur saya kepada Allah SWT Maha Pemurah dan Maha Penyayang atas nikmat Islam dan Iman yang senantiasa mengiringi perjalanan hidup, memberi rezeki, kesehatan, umur panjang, dan keberkahan.

Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas perjuangan memberikan pencerahan kepada umat dan penyempurna akhlak, semoga syafaat dan nurnya selalu dilimpahkan pada setiap umatnya.

Karya penelitian ini dipersembahkan untuk ayah, ibu, adik dan teman-teman tersayang yang tiada henti selalu mendoakanku di setiap sujudnya, memberikan dukungan, canda tawa dikala jenuh, motivasi dalam hidup dan selalu menjadi semangatku untuk menyelesaikan tanggung jawab ini.

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(QS. An-Nisa :29)

ABSTRAK

SISTEM WARALABA PADA USAHA MINUMAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi pada Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta)

Muhammad Aulia Madini

15423065

Penelitian ini dilatar belakangi karena bisnis pada waralaba pada khususnya masih memunculkan beberapa fakta yang menimbulkan spekulasi bagi para pihak pelaku waralaba tentang kesesuaian bisnis waralaba dalam perspektif etika bisnis Islam. Selama ini pelaku bisnis yang memahami bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Sehingga perpaduan antara konsep bisnis waralaba dengan konsep bisnis Islam, terlebih dari sudut pandang etika bisnis Islam dianggap sesuatu yang sangat perlu oleh penulis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan kesesuaian sistem Waralaba pada usaha minuman Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta dengan perspektif Etika Bisnis Islam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan survei lapangan (*field research*), tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (*gabungan*), analisis data bersifat induktif, dengan tehnik analisis dilakukan secara bersamaan mulai dari proses reduksi data, penyajian data hingga pada verifikasi atau penarikan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini yaitu UMKM Susu Sedunia Cabang Kaliurang Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Data penelitian didapatkan melalui proses wawancara secara langsung kepada informan kunci yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM Susu Sedunia Cabang Kaliurang, karyawan UMKM Susu Sedunia Cabang Kaliurang dan konsumen Susu Sedunia Cabang Kaliurang.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Sistem franchise yang digunakan Susu Sedunia Cabang Jakal merupakan waralaba dengan jenis waralaba format bisnis. Hal ini terlihat dari adanya penggunaan logo, merk dagang dan sistem dalam usaha yang dipinjamkan pada pihak franchisee. Kesesuaian etika bisnis Islam yang diterapkan di Susu Sedunia Cabang Jakal dalam menjalankan kegiatan usahanya tercermin dari beberapa aspek, yang ditunjukkan dengan adanya pengajian dan pembekalan sebelum menjalankan aktivitas jual beli sehari-hari. Dalam hal penerapan aksioma etika bisnis Islam yaitu konsep keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan (ihsan) serta hasil penelitian yang dilakukan, Susu Sedunia Cabang Jakal telah mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis Islam ke dalam usahanya. Dalam usaha waralaba Susu Sedunia Cabang Jakal semua unsur yang ada sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang diajarkan dalam agama Islam.

Kata Kunci: Waralaba, Etika Bisnis Islam, UMKM

ABSTRACT

FRANCHISE SYSTEM IN BEVERAGE BUSINESS PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS

(Study on Susu Sedunia, Kaliurang Branch, Sleman, Yogyakarta)

Muhammad Aulia Madini

15423065

This research is motivated because the franchise business in particular still raises several facts that give rise to speculation for the franchisees about the suitability of the franchise business in the perspective of Islamic business ethics. So far, it is business people who understand business with the aim of getting as much profit as possible. So that the combination of the franchise business concept with the Islamic business concept, especially from the point of view of Islamic business ethics is considered something very necessary by the author. This study aims to analyze and describe the suitability of the Franchise system in the World Dairy beverage business, Kaliurang Branch, Sleman, Yogyakarta with the perspective of Islamic Business Ethics.

The method used in this study is a qualitative method with field surveys, data collection techniques are carried out by triangulation (combined), data analysis is inductive, with analysis techniques carried out simultaneously starting from the data reduction process, data presentation to verification or verification. conclusion. The object of this research is the World Milk Small and Medium Enterprises, Kaliurang Sleman Branch, Special Region of Yogyakarta. The research data was obtained through a direct interview process to key informants who were respondents in this study, namely the owners of the Kaliurang Branch of World Dairy SMEs, employees of the Kaliurang Branch of Worldwide Milk SMEs and consumers of Worldwide Milk of the Kaliurang Branch.

The results of this study conclude that the franchise system used by Susu Sedunia Jakal Branch is a franchise with a business format franchise. This can be seen from the use of logos, trademarks and systems in the business that is lent to the franchisee. The suitability of Islamic business ethics applied at Susu Sedunia Jakal Branch in carrying out its business activities is reflected in several aspects, which are indicated by the existence of recitations and debriefing before carrying out daily buying and selling activities. In terms of applying the axioms of Islamic business ethics, namely the concepts of oneness, balance, free will, responsibility, and virtue (ihsan) as well as the results of research conducted, Susu Sedunia Jakal Branch has integrated the five axioms of Islamic business ethics into its business. In the Jakal Branch's World Milk franchise business, all the existing elements are in accordance with the principles of Islamic business ethics taught in Islam.

Keywords: Franchise, Islamic Business Ethics, SMEs

PEDOMAN TRANSLITERASI LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987
Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>I</i>	-
ث	Sā	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā	ha'	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>Ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>ṭ</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>ẓ</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	<i>G</i>	-
ف	Fā	<i>F</i>	-
ق	Qāf	<i>Q</i>	-

ك	Kāf	<i>K</i>	-
ل	Lām	<i>L</i>	-
م	Mīm	<i>M</i>	-
ن	Nūn	<i>N</i>	-
و	Wāwu	<i>W</i>	-
ه	Hā	<i>H</i>	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā	<i>Y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

III. Ta' Marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti Zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila *ta' marbutāh* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā'</i>
----------------	---------	--------------------------

c. Bila *ta' marbutāh* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan bacaan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

-----َ	<i>Faḥah</i>	Ditulis	A
--------	--------------	---------	---

-----◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
-----◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

1.	<i>Faṭḥah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faṭḥah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipihkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَاتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

I. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-qiyās</i>

- II. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan Kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ *Sistem Waralaba Pada Usaha Minuman Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta)*.”

Tidak lupa shalawat serta salam penyusun haturkan kepada Rasulullah SAW beserta para sahabat dan para pejuang Allah. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. M. Tamyiz Mukharrom, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I, M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

yang telah memberikan bimbingan dan membantu selama penyusun menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

7. Seluruh Staff UMKM Susu Sedunia Cabang Kaliurang yaitu Bapak Taufiq Ahmad Satrio dan Bapak Amri yang telah membantu selama proses penelitian berlangsung.
8. Teman-teman mahasiswa/i Ekonomi Islam Angkatan 2015 yang selalu kebersamai masa perkuliahan, selalu kompak dalam berbagai kegiatan. Semoga Allah SWT memberikan jalan kesuksesan kepada kita.
9. Kepada teman-teman dari mahasiswa/i Ekonomi Islam baik dari bidang akademik dan non akademik.

Selayaknya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penulis pun menyadari jika baik penulisan skripsi ini ataupun selama proses pembelajaran di kampus tercinta ini mungkin belum sempurna harapan pihak terkait, teman-teman, ataupun masyarakat, tetapi apapun yang menjadi hasilnya, inilah hal yang paling optimal yang bisa penulis persembahkan guna menjadi generasi penerus bangsa sesuai yang diharapkan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Akhir kata, semoga apa yang sudah penulis berikan dapat menjadi manfaat yang sangat berarti untuk seluruh pihak. Amin Ya Rabb. Billahitaufiq Walhidayah.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Penyusun

Muhammad Aulia Madini

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	12
A. Telaah Pustaka	12
B. Landasan Teori.....	17
1. Waralaba.....	17
2. <i>Syirkah</i>	22
3. Etika Bisnis Islam.....	29
C. Kerangka Berfikir.....	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Peneliatian.....	35

C.	Obyek Penelitian	35
D.	Sumber Data.....	35
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
F.	Uji Keabsahan Data Penelitian	36
G.	Instrumen Penelitian	37
H.	Teknis Analisis Data	39
BAB IV		41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1.	Sejarah Berdirinya UMKM Susu Sedunia.....	41
2.	Visi dan Misi UMKM Susu Sedunia.....	43
3.	Struktur Kepengurusan UMKM Susu Sedunia	43
4.	Data Mitra/ <i>Franchise</i> UMKM Susu Sedunia.....	44
5.	Daftar Menu UMKM Susu Sedunia	44
6.	Syarat dan Ketentuan Menjadi Mitra/ <i>Franchise</i> UMKM Susu Sedunia.....	45
B.	Analisis Data dan Pembahasan	49
1.	Sistem Kemitraan dan Waralaba yang diterapkan Susu Sedunia	49
2.	Kesesuaian Sistem Kemitraan dan Waralaba Susu Sedunia Perpektif Etika Bisnis Islam	58
BAB V		69
KESIMPULAN DAN SARAN		69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Waralaba dan Waralaba Syirkah	28
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	38
Tabel 4.1 Daftar Menu UMKM Susu Sedunia	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 Akun Instagram Susu Sedunia	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV. Susu Sedunia	43
Gambar 4.3 Keuntungan Mitra CV. Susu Sedunia	45
Gambar 4.4 Informasi mengenai Hak Mitra CV. Susu Sedunia	48
Gambar 4.5 Informasi ROI (Return on Investment) Mitra CV. Susu Seduni.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu penghasil keuntungan ialah bisnis atau perdagangan. Dalam hal ini masyarakat mengambil keuntungan melalui barang yang dijualnya melebihi harga beli yang diterima. Berbisnis merupakan suatu kesejahteraan hidup masyarakat karena pendapatan yang diterimanya adalah nilai maksimum bagi produsen. Bisnis atau berdagang merupakan salah satu kegiatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Berbisnis juga turut membangun kegiatan ekonomi rumah tangga sekaligus ekonomi Indonesia pada umumnya. Berbisnis juga dapat mengurangi pengangguran yang ada. Bisnis adalah pekerjaan yang dianjurkan Rasulullah dalam mencari pendapatan maksimum. Motivasi utama dari kegiatan bisnis adalah laba (perbedaan antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan). Harus terdapat kejelian dalam mengambil laba. Banyak pilihan cara yang dilakukan untuk membangun bisnis dengan berbagai langkah – langkah tepat dengan perhitungan yang menggiurkan. Formasi sistem bisnis waralaba merupakan salah satu bentuk kerja sama bisnis yang banyak dilirik baik itu pengusaha pemula ataupun pengusaha yang sudah berpengalaman. Sebagian besar bisnis yang diwaralabakan adalah usaha – usaha yang sudah teruji dan sukses di bidangnya.

Mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia no 42 tahun 2007 tentang waralaba dalam pasal satu disebutkan waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Marimbo, 2007). Waralaba juga bisa diartikan salah satu bentuk usaha dalam jalinan kerjasama antara dua orang atau lebih, dimana pemilik usaha atau lebih sering disebut sebagai *franchistor* memberikan hak

berupa penggunaan logo, simbol, sistem maupun persyaratan bisnis lainnya kepada penerima waralaba atau *franchisee* untuk digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis. Hak – hak tersebut diberikan jika pihak *franchisee* membayarkan sejumlah biaya kepada pemilik usaha sebagai ganti atas peminjaman HAKI (Hak Atas Intelektual) yang telah dibangun oleh pemilik usaha.

Waralaba bermula di kenal dari sejarah praktek bisnis di Eropa. Dimana tuan tanah diberikan hak oleh raja untuk memanfaatkan tanah untuk kemudian membayarkan sejumlah upeti atau pajak kepada kerajaan atas tanah yang digunakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sistem ini menyerupai *royalty*, atau yang kini biasa disebut waralaba (Marimbo, 2007). Waralaba dapat dikatakan sebagai model bisnis yang unik dari model bisnis lainnya. Karena keunikannya tersebut, waralaba telah banyak menarik perhatian dunia secara khusus dalam dunia bisnis. Sistem waralaba telah banyak mengantarkan banyak merek menjadi besar, bahkan mampu melakukan ekspansi lintas negara serta memiliki hingga jutaan pelanggan. Di Indonesia banyak di jumpai merek yang telah menerapkan waralaba seperti: Kebeb Turki, Es Teler 77, Ayam Bakar Wong Solo, Alfamart, Indomaret, dan masih banyak lagi. Tercatat di Indonesia ada 2000 merek dagang waralaba yang terdiri dari 65% waralaba lokal serta 35% dari mancanegara dengan omzet mencapai Rp 150 triliun (peluangusaha.kontan.co.id, 2019).

Model bisnis waralaba dapat dikatakan sebagai sistem bisnis yang menguntungkan di era saat ini, selain untuk meminimalisir resiko kegagalan usaha bisnis waralaba juga dapat mengurangi biaya ,tenaga dan waktu. Dengan adanya *franchise* maka seseorang yang hendak memulai bisnis dengan mudah akan mendapatkan dukungan dan danduan dari pemilik usaha dan sudah memiliki merek usaha yang dikenal oleh masyarakat. Pengembangan usaha dengan model *franchise* dapat mendorong pengembangan spesialisasi dan modernisasi usaha tradisional, menumbuhkan kreatifitas dalam mengembangkan usaha,

sehingga pada gilirannya akan membuka akses pasar yang luas bagi Indonesia itu sendiri (Fuad, 2017).

Menurut *British Association* (Karamoy, 2013) mengungkapkan terdapat tiga elemen pada *franchise*, antara lain:

1. Merek, untuk dipinjamkan lisensinya pada *franchisee*.
2. Sistem Bisnis, suatu pedoman yang digunakan oleh *franchisor* kepada *franchisee* dalam menjalankan bisnis. Bias berbentuk SOP, standar periklanan, sistem akuntansi, kontrol persediaan, kebijakan dagang, dan lain-lain.
3. Biaya, penarikan sejumlah biaya atas penggunaan merek dan partisipasi dalam sistem waralaba yang dijalankan (Karamoy, 2013).

Dalam waralaba, pihak pewaralaba memberikan izin kepada pihak terwaralaba agar dapat memanfaatkan serta memakai hak kekayaan intelektual yang dimiliki dengan pembayaran sejumlah *royalty* sebagai kompensasinya. Pembayaran *royalty* yang dibayarkan oleh terwaralaba kepada pewaralaba tersebut diiringi dengan berbagai fasilitas dalam bentuk bimbingan dan pelatihan selama waralaba berlangsung. Dengan demikian dalam ekonomi Islam kerjasama waralaba ini dapat dikategorikan dalam bentuk *ijarah* (Nurdin, 2009).

Subtansi waralaba mendekati dengan kaidah *ijarah*, yaitu perpindahan kepemilikan manfaat Hak Kekayaan Intelektual dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba dengan suatu imbalan dalam batas waktu tertentu. Obyek kontrak yang berupa Hak Kekayaan Intelektual, jika dilihat dari sudut hukum ekonomi Islam menyangkut masalah hak cipta dalam sistem waralaba yang menyangkut dengan merek dagang atau jasa, logo, sistem operasional bisnis terpadu yang menjadi ciri khas usaha pemberi waralaba dapat dirumuskan hal-hal sebagai berikut : Pertama, perjanjian dalam bisnis. Dalam waralaba diperlukan adanya prinsip keterbukaan dan kehati-hatian. Hal ini sangat sesuai dengan rukun dan syarat akad menurut hukum ekonomi Islam yaitu adanya subyek perikatan (*al-'aqidain*), obyek perikatan (*Mahallul 'Aqd*), tujuan

perikatan (*maudhu'ul 'aqd*) dan ijab dan kabul (*sighat al-'aqd*), serta larangan transaksi yang tidak jelas (*gharar*) (Dzuluqy, 2019).

Ajaran agama Islam mengatur seluruh etika dalam aspek kehidupan umat manusia tak terkecuali dalam kegiatan ekonomi. Waralaba dalam prakteknya berbentuk kerjasama dagang pada prinsipnya menurut hukum muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya namun tetap mengedepankan prinsip kemaslahatan yang merupakan pangkal konsep *maqasid Syariah*. Jika diperhatikan lebih seksama, format bisnis dalam waralaba merupakan pengembangan dari bentuk *Syirkah* (Ghulam, 2016).

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia No: 114/DSN-MUI/IX/2017 akad syirkah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana setiap pihak memberikan kontribusi dana/modal usaha (*ra's al-mal*) dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati atau secara proporsional, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak secara proporsional. Dilihat dari teori kemitraan bisnis dalam hukum Islam, waralaba dapat digolongkan sebagai jenis *syirkah inan*, karena sesuai dengan syarat khusus *syirkah inan*, dengan catatan pemaknaan modal dalam syirkah mengacu pada pendapat Maliki yang menyatakan bahwa modal tidak harus berwujud uang, tetapi boleh juga berupa barang komoditas, asset perniagaan, jasa dan lain-lain asalkan dapat ditentukan dengan kadar nilai ekonomi (Shalihah, 2016).

Waralaba dalam Islam diperbolehkan selama tidak merugikan salah satu maupun kedua belah pihak yang sedang kerja sama. Waralaba menjanjikan keuntungan yang menggiurkan sehingga saat ini orang-orang berlomba membuat bisnis mereka menjadi waralaba. Salah satu yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis waralaba makanan maupun minuman, bisnis ini tidak akan susah mencari pelanggan karena setiap orang membutuhkannya. Mengacu pada data dinas perindustrian dan perdagangan Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa 40 persen industri kreatif di Kota Yogyakarta terletak pada sektor pangan dan minuman, disusul kerajinan sebesar 19 persen dan sektor sektor industri kreatif

lainnya. Peluang ini dimanfaatkan para pelaku usaha di bidang kuliner khususnya bisnis minuman cepat saji untuk memperluas usahanya dengan mewaralabakan bisnis yang dimilikinya, yang mana saat ini konsumen menginginkan sesuatu yang praktis dengan pelayanan yang maksimal dan profesional sehingga bisa dikonsumsi dan dapat dijumpai secara mudah dan cepat (Jogjainside.com, 2019).

Fenomena yang menarik di beberapa tahun ini yaitu semakin berkembangnya bisnis atau waralaba khususnya dalam bidang makanan dan minuman di Indonesia. Dewasa ini, banyak sekali ditemukan UMKM waralaba lokal yang kreatif menawarkan produk yang menarik kepada masyarakat di kota-kota. Beberapa diantaranya membuka gerai di pusat perbelanjaan dan di jalan-jalan utama perkotaan yang lokasinya sangat strategis. Perkembangan jaman membuat tingkat persaingan semakin ketat. Hal ini menjadikan UMKM harus membuat suatu strategi agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah UMKM dapat mengembangkan jaringan bisnisnya dengan melakukan aktivitas waralaba (Uripi dan Wijayanto, 2013).

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti kegiatan bisnis waralaba “Susu Sedunia” Cabang Kaliurang yang diterapkan dalam perkembangan usaha bisnisnya. Dengan melihat sejauh mana pandangan etika bisnis Islam di dalam sistem waralaba diterapkan sehingga dapat berkembang lebih baik lagi dan dapat bersaing di era saat ini. Selain itu, alasan penelitian ini dilakukan di “Susu Sedunia” Cabang Kaliurang karena usaha minuman ini sudah mewaralabakan bisnis minumannya dan belum berumur lama, sehingga peneliti tertarik bagaimana sistem waralaba pada usaha minuman tersebut dalam perspektif etika bisnis Islam berhubung para pelaku bisnis ini baik pihak pewaralaba maupun pembeli waralabanya memeluk agama Islam. Di dalam ajaran Islam, kegiatan ekonomi merupakan salah satu bagian dari *muamalah*. Sebagai seorang muslim yang baik kita harus menaati norma-norma dan perintah yang ada pada Al-Qur’an (Djakfar, 2012).

Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi bisnisnya guna menghadapi segala ancaman yang timbul. Strategi bisnis waralaba dapat dijadikan alternatif strategi bagi setiap pelaku usaha dengan tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan usahanya (Slamet, 2011).

Bisnis waralaba “Susu Sedunia” Cabang Kaliurang menjual susu sapi murni sebagai produknya. Kelebihan berbisnis susu sapi murni adalah kandungan gizi dari susu itu sendiri, susu murni memiliki kandungan kalsium, protein, fosfor dan vitamin yang sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Apabila mengkonsumsi susu murni dalam setiap harinya pun mampu mengurangi resiko penyakit alergi dan asma (Suryowardojo, 2012). Beberapa manfaat ini pun juga bisa dirasakan untuk para pengusaha susu murni, dengan kandungan gizi yang tinggi yang ditawarkan maka masyarakat pun menjadi tertarik, hal ini bisa membuat penikmat susu murni menjadi lebih banyak lagi. Kelebihan lainnya adalah dalam memulai usaha susu murni ini juga tidak membutuhkan modal yang besar sehingga usaha ini bisa menyesuaikan dengan modal yang dimiliki. Apabila memiliki modal yang kecil, maka bisa membuka usaha ini di depan minimarket yang berada disekitar tempat tinggal seperti yang dilakukan “Susu Sedunia” Cabang Kaliurang. Sedangkan bila memiliki modal yang besar, maka dapat mendirikan usaha susu murni ini dengan membuka cafe atau pun restoran yang secara khusus menjual susu murni sebagai produk utamanya contohnya seperti “Kalimilk” yang pernah terkenal di Kaliurang.

Kepuasan dalam hubungan bisnis waralaba pada sektor makanan & minuman antara *franchisee* dan *franchisor* merupakan sesuatu yang penting agar hubungan bisnis tersebut dapat bertahan lama karena kedua belah sama-sama mendapatkan keuntungan. *Franchisor* perlu memberikan perhatian pada faktor relasional seperti rasa percaya, komunikasi dan penanganan masalah. Selain itu ada faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan hubungan antara franchisee

dengan franchisor yaitu dukungan layanan (*support service*) dan *franchise brand image* (Uripi & Wijayanto, 2013).

Waralaba yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam adalah waralaba yang ditujukan dalam tujuan saling membantu sesama manusia, sehingga setiap orang mendapat kesempatan yang sama untuk mencapai keberhasilan dan memberikan kemaslahatan bagi semua pihak, baik bagi pewaralaba, terwaralaba, masyarakat maupun pemerintah. Dalam hukum dan ekonomi Islam, istilah waralaba maupun bentuknya belum ada. Akan tetapi jika ditinjau dari eksistensinya dengan pendekatan *Qawa'id Fiqhiyah* dalam ber-*muamalah* bahwa :

الأصل في المعاملات الصحة، وفي القود الزوم

“Pada dasarnya hukum ber-*muamalah* adalah sah dan hukum bertransaksi adalah mengikat pihak-pihak yang bertransaksi” (Hilal, 2011).

Waralaba dengan etika bisnis mempunyai keterikatan didalam menjalankan bisnis, dimana kedua belah pihak yang ada pada waralaba seperti *franchisee* dan *franchisor* melakukan kegiatan bisnis bersama-sama untuk mendapatkan profit. Bisnis yang sebenarnya adalah bisnis yang tidak mengabaikan etika, sehingga dalam hal ini dapat memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terkait dalam waralaba, hal ini sangat penting bagi keberlangsungan bisnis karena salah satu titik kunci keberhasilan suatu bisnis tergantung pada etika pelaku bisnis. Pelaksanaan etika bisnis yang mengikuti norma-norma ajaran Islam harus di jalankan sebagai umat Islam yang taat pada Al-Qur'an.

Namun bisnis pada waralaba pada khususnya masih muncul beberapa fakta yang menimbulkan spekulasi bagi para pihak pelaku waralaba tentang kesesuaian bisnis waralaba dalam perspektif etika bisnis Islam. Selama ini banyak orang yang memahami bisnis adalah bisnis yang tujuan utamanya hanyalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik mengendalikan modal sekecil-kecilnya dan mengeruk keuntungan sebesar

mungkin telah menjadikan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasaran yang dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini tidak mengherankan pelaku bisnis jarang memperhatikan etika dalam berbisnis (Saifullah, 2010).

Pandangan etika bisnis Islam dalam berbisnis sangatlah penting, karena dalam suatu organisasi bisnis khususnya perdagangan pastilah memerlukan pelaku-pelaku yang jujur, adil dan objektif, tidak curang, tidak khianat serta dapat menghindari sifat-sifat tercela lainnya, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan, bukan keberuntungan sepihak melainkan keberuntungan kedua belah pihak dalam hal ini yaitu antara penjual waralaba (*franchisee*) dan pembeli waralaba (*franchisor*) yang saling membutuhkan (Aedy, 2011). Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang dapat membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Dalam penelitian ini peneliti mengacu beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik menurut Rafik Issa Beekun yang meliputi : Keesaan (*Tauhid/Unity*), Keseimbangan (*Tawazun/Balance*), Kehendak bebas (*Free will*), Tanggungjawab (*Responsibility*), Kebajikan(*Ihsan*) (Beekun, 2004).

Keberlangsungan dan keberhasilan dalam waralaba dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika. Dalam praktek bisnis waralaba di lapangan peneliti merasa perlu mengkaji masalah bisnis waralaba, terutama dalam prakteknya dengan di tinjau dari prespektif Islam, sebagai bentuk pendekatan normatif dengan sistem ekonomi Islam. Bisnis dalam ekonomi Islam, diungkapkan sebagai bisnis yang sesuai dengan konsep Islam itu sendiri. Dimana bahwa dasar hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi Islam yang disandarkan pada empat dasar yaitu al-Qur'an, Hadits, Ijma, dan Ijtihad (Hilal, 2011).

Dalam penelitian terdahulu dilakukan Inas Fahmiah dan Moh Idil Ghufron dengan judul penelitian Konsep Waralaba Dalam Ekonomi Islam menyimpulkan waralaba merupakan kerjasama antara pihak lemah (*franchise*) dengan pihak kuat (*franchisor*), dimana keduanya dapat melihat kejelasan terkait apa yang harus dilakukakannya dalam bisnis sistem waralaba ini. Karena didalamnya terdapat sebuah perjanjian atau akad yakni sebuah ikatan yang membuat pelaku bertanggung jawab terhadap apa yang telah disepakati dalam akad. Dalam penelitian ini juga menyimpulkan Islam telah dahulu mengenalkan *syirkah* (kerja sama) dalam berbisnis supaya lebih mudah dalam meraup untung. Didapat dua kali keuntungan dengan bermitra yakni keuntungan finansial dan keuntungan mempererat tali persaudaraan umat muslim Sistem waralaba termasuk dalam *syirkah uqud*, yakni kerjasama akad (Perjanjian). Didalamnya terdapat beberapa kesaksian dan ikatan antar pelaku waralaba (Fahmiah, 2019).

Perpaduan antara konsep bisnis waralaba dengan konsep bisnis Islam, terlebih dari sudut pandang etika bisnis Islam dianggap sesuatu yang sangat perlu oleh penulis, seiring munculnya berbagai fenomena yang menimbulkan keraguan dan ketidaknyamanan masyarakat terkait dengan sah atau tidaknya, tentang metode apa yang digunakan yang sesuai dengan ekonomi Islam ketika melakukan transaksi bisnis waralaba, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian mengenai bisnis waralaba yang dewasa ini, tidak merugikan salah satu maupun kedua belah pihak. Atas dasar permasalahan ini, peneliti berusaha mengetahui dan menganalisis Sistem Waralaba (*franchise*) Pada Usaha Minuman Susu Sedunia” Cabang Kaliurang Perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang telah disampaikan dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana kesesuaian sistem Waralaba pada usaha minuman Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta dengan perspektif Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis dan mendeskripsikan kesesuaian sistem Waralaba pada usaha minuman Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta dengan perspektif Etika Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan antara lain:

1. Aspek Teoritis,
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai analisis sistem waralaba *franchise* pada sektor minuman menurut etika Bisnis Ekonomi Islam yang nantinya bisa digunakan untuk menambah informasi maupun sumbangsih terhadap penelitian terkait.
 - b. Menjadi referensi pada penelitian yang akan datang.
2. Aspek praktisi,
 - a. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai analisis sistem waralaba (*franchise*) pada sector makanan menurut prinsip ekonomi Islam, dan dijadikan capaian mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam.
 - b. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat diimplemantasikan dari bangku perkuliahan kedalam praktik lapangan kerja sesungguhnya.

E. Sistematika Penulisan

Bab pertama Merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Di mana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan diangkat topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

Bab kedua ini menjelaskan tentang telaah pustaka dan landasan teori. Di mana telaah pustaka didalamnya berisikan teori dan hasil penelitian terdahulu dimana dengan adanya telaah pustaka akan memperkuat data dan informasi dari penelitian dalam landasan teori. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat landasan teori yang mendukung penelitian ini, merupakan penjabaran dari konsep dan pengertian dari Waralaba dan Etika Bisnis Islam.

Bab ketiga Menguraikan tentang pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian mencakup sebagai berikut: desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data.

Bab keempat Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan keterkaitan antara faktor-faktor dari hasil penelitian yang diperoleh dari masalah yang dibahas.

Bab kelima Berisi kesimpulan berupa pernyataan singkat dan akurat dari hasil pembahasan. Kesimpulan menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Dan saran disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pertama. Penelitian dengan judul “*The Existence of Halal Tourism in Indonesia Islamic Business Ethics Perspective*” oleh Khutub dan Ulfa pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana eksistensi wisata halal di Indonesia perspektif etika bisnis Islam, metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan jenis penelitian kualitatif. Temuan dalam penelitian ini bahwa keberadaan industri pariwisata halal bukanlah ancaman bagi industri pariwisata yang ada, melainkan tambahan bagi wisatawan muslim, yang kesemuanya tidak menghambat kemajuan pariwisata yang sedang berlangsung. Padahal, banyak negara di dunia yang menggarap industri pariwisata halal. Menurut Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2016, total jumlah wisatawan muslim di seluruh dunia mencapai 117 juta pada tahun 2015. Hasil penelitian ini dan wisata halal merupakan proses pengintegrasian nilai-nilai Islam ke dalam semua aspek kegiatan pariwisata. Nilai etika bisnis Islam menjadi sebuah agama atau kepercayaan yang dianut oleh umat Islam sebagai acuan dasar dalam membentuk kegiatan pariwisata dengan mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat Islam dalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktivitas pariwisata selalu mengacu pada etika bisnis Islam. (Khutub dan Ulfa, 2021).

Kedua. Penelitian dengan judul strategi pemasaran bisnis *franchise street boba* cabang kota pekanbaru di jalan arifin ahmad menurut ekonomi syariah oleh Idatoyani pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan mekanisme untuk bergabung dengan bisnis Franchise Street Boba melalui beberapa tahapan dengan jangka waktu selama 4 minggu, yang dibagi dalam 2 minggu awal dan 2 minggu setelahnya. Tahapantahapan yang harus diikuti calon mitra Street Boba antara lain: mengikuti presentasi bisnis Street Boba, lalu mengisi formulir calon

Franchisee Street Boba, membayar commitment fee, protect lokasi strategis, survei dan fiksasi Lokasi, training management pengelolaan outlet, menanda tanganani agreement franchise, melunasi Sisa Investasi, penyerahan berkas franchise, training karyawan, produksi outlet, penjadwalan opening outlet, dan yang terakhir adalah Grand Opening. Modal yang digunakan sebesar Rp.200.000.000 telah dapat menjalankan bisnis Franchise Street Boba. Untuk pelunasan pembiayaan kemitraan Street Boba dapat di lakukan dua kali dengan Down Payment (DP) Rp. 50.000.000. Street Boba dalam mempertahankan eksistensinya menerapkan strategi pemasaran antara lain selalu update terhadap tren terkini, melakukan promosi online, join dengan aplikasi pesan antar, memperkuat branding, serta emberikan diskon kepada pelanggan. Bisnis Street Boba cabang Pekanbaru dalam menjalankan bisnis franchise tidak bertentangan dengan konsep dan ketetapan Syirkah menurut Syariat Islam (Idaroyani, 2021).

Ketiga. Penelitian dengan judul Penerapan Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Waralaba Sabana Fried Chicken di Bandar Lampung) oleh Taufik Hidayat pada tahun 2020. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis waralaba sabana fried chicken di Bandar Lampung dalam prakteknya sesuai dengan akad ijarah, dimana akad ini sudah selesai dibahas dalam banyak buku dan kitab fikih muamalah, dan didapati keabsahannya untuk digunakan dalam dan dipraktikkan dalam bisnis dan jual beli. Dapat juga dikatakan sebagai sewa menyewa atau pembelian hak kekayaan intelektual yang selanjutnya dapat dipakai dan digunakan oleh pewaralaba sesuai kesepakatan terkait hak, kewajiban maupun waktu penggunaan *brand* waralaba itu sendiri. Kemudian terkait penerapan konsep bisnis waralaba dalam pandangan etika bisnis Islam lebih terfokus pada konsep ketuhanan, konsep kepemilikan harta, konsep benar dan baik, konsep tanggung jawab, konsep kejujuran, konsep keadilan, dan dari ke enam konsep bisnis tersebut secara tidak langsung turut dipakai dan dipraktikkan oleh Sabana Fried Chicken di Bandar Lampung. Lebih lanjut telah diketahui bahwa standar etika bisnis konvensional dengan standar etika bisnis Islam berbeda, begitu juga dengan standar konsep bisnis waralaba yang konvensional dengan konsep bisnis waralaba Islam juga berbeda. Standar

mutlak hukum dan dasar bisnis Islam adalah Al-Qur'an, Hadist, Ijma, dan Qiyash (Hidayat, 2020).

Keempat. Penelitian tentang Konsep Waralaba Dalam Ekonomi Islam oleh Inas Fahmiah dan Moh Idil Ghufroon pada tahun 2019. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bisnis waralaba merupakan kerjasama antara pihak lemah (*franchisee*) dengan pihak kuat (*franchisor*), dimana keduanya dapat melihat kejelasan terkait apa yang harus dilakukakannya dalam bisnis sistem waralaba ini. Karena didalamnya terdapat sebuah perjanjian atau akad yakni sebuah ikatan yang membuat pelaku bertanggung jawab terhadap apa yang telah disepakati dalam akad. Islam telah dahulu mengenalkan *syirkah* (kerja sama) dalam berbisnis supaya lebih mudah dalam meraup untung. Didapat dua kali keuntungan dengan bermitra yakni keuntungan finansial dan keuntungan mempererat tali persaudaraan umat muslim khususnya di Indonesia ini. Sistem waralaba termasuk dalam *syirkah uqud*, yakni kerjasama akad (perjanjian). Didalamnya terdapat beberapa kesaksian dan ikatan antar pelaku waralaba (Fahmiah, 2019).

Kelima Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Rumah Makan Super Geprek Cabang Jambi oleh Nurul Aulia pada tahun 2019. Implementasi etika bisnis Islam pada Rumah Makan Super Geprek sudah diterapkan dengan sangat baik. Hal ini terbukti dari segi karyawannya. Rumah Makan Super Geprek ini mewajibkan semua karyawannya menggunakan busana muslimah lengkap dengan jilbab nya serta pakaian longgar tidak membentuk tubuhn dan juga mewajibkan setiap karyawan untuk mengikuti penagajian rutin setiap 2 minggu sekali nya dan kuliah tujuh menit setiap harinya sebelum memulai aktifitas. Serta mewajibkan setiap karyawan untuk melaksanakan sholat lima waktu, sesibuk apapun mereka, karena sholat merupakan tiang agama. Rumah Makan Super Geprek juga menekankan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan yang makan Di Super Geprek. Kemudian dilihat dari segi produk yang mereka jual, Rumah Makan Super Geprek juga selalu menggunakan bahan makanan dan minuman yang baik dan halal. Selanjutnya,

dilihat dari segi kepemimpinan nya, Rumah makan Super Geprek tidak asal-asal dalam memilih seorang manajer. Manajer haruslah beragama Islam, lancar membaca Alquran serta mampu menjadi khatib sholat Jumat. Manajer di Rumah Makan Super Geprek juga sangat peduli terhadap para karyawan nya (Aulia, 2019).

Keenam. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Waralaba Tahu Q Krispy Di Kabupaten Madiun oleh Aris Maghfiroh pada tahun 2018. Dari hasil pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1). Jual beli yang ada di perusahaan waralaba Tahu Q Krispy tidak bertentangan dengan hukum Islam. perusahaan dalam melakukan transaksi jual beli sudah memenuhi rukun syarat jual beli yaitu ijab dan qabul, pembeli dan mitra dengan suka rela melakukan transaksi jual beli, sedangkan dari segi akad juga sudah memenuhi syarat dari jual beli itu sendiri yaitu adanya orang yang melakukan akad, yaitu penjual dan pembeli. Dalam ketentuan jual beli bersyarat juga sudah memenuhi ketentuan hukum Islam karena lebih banyak mendatangkan masalah daripada madharatnya. 2). Objek jual beli brand diperbolehkan dalam hukum Islam dalam menentukan harga brand dan peralatannya telah diketahui oleh pihak mitra secara jelas dan sudah disepakati oleh kedua belah pihak (Maghfiroh, 2018).

Ketujuh. Sistem Bisnis *Franchise* pada Travelmie Puncaknya Jogja dalam Prespektif Hukum Islam oleh Haafidzulfikri pada tahun 2018. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa waralaba (*franchise*) merupakan salah satu jenis bisnis modern yang menawarkan, sekaligus menjanjikan keuntungan. Di satu sisi, terdapat ketentuan-ketentuan hukum yang dikeluarkan oleh otoritas pemerintah untuk menertibkan kegiatan bisnis waralaba (*franchise*) tersebut. Di sisi lain, untuk melindungi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, perlu dikaji kejelasan dari bisnis waralaba (*franchise*) tersebut dipandang dari sudut hukum Islam. Ijtihad sebagai sumber hukum Islam ketiga memberi peluang untuk berkembangnya pemikiran umat Islam dalam menghadapi segala permasalahan di era globalisasi ini, termasuk menentukan hukumnya bisnis waralaba berdasarkan hukum Islam. Waralaba (waralaba) dapat dikategorikan

ke dalam pengembangan mudharabah jenis syirkah muqayadah (mengikat) dimana penerima waralaba (*franchisees*) terikat oleh aturan yang diberikan oleh Pemberi waralaba. Dalam ajaran Islam mudharabah syirkah disebut dengan sistem jual beli ataupun bagi hasil. Dalam hal ini dampaknya kepada masyarakat untuk saling membantu antara satu dengan yang lainnya. Namun daripada hal tersebut waralaba ataupun mudharabah musyarakah memiliki prinsip-prinsip dalam hukum Islam yang mengaturnya. Sehingga semua orang mempraktekannya berdasarkan ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam hukum Islam (Haafidzulfikri, 2018).

Kedelapan. *Implementation of Franchise Management for Rumah Makan Wong Solo: Islamic Business Ethics Perspective* oleh Fikri Reza pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk manajemen waralaba dan hambatan implementasinya dalam perspektif etika bisnis Islam. Rumah Makan Wong Solo Malang, merupakan cermin industri makanan dan minuman yang sukses. Rumah Makan Wong Solo berbisnis makanan yang menurut norma agama, dikategorikan sesuai pula dengan norma agama Islam. Bagi umat Islam, bisnis yang sesuai dengan kaidah agama, yang senantiasa diukur dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Sunah Nabi (Hadis). Dalam Islam, etika bisnis disebut dengan akhlak. Karena itu, berbisnis harus memenuhi tuntunan akhlak sebagaimana tercantum di dalam sumber ajaran Islam itu sendiri (Reza, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwasannya penerapan praktik bisnis waralaba yang berlandaskan etika bisnis Islam menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing kajian literatur yang membahas tentang penerapan bisnis waralaba perspektif etika bisnis Islam secara definisi mengatakan bahwasannya praktik bisnis waralaba termasuk dalam *syirkah uqud*, yakni kerjasama akad (perjanjian), ada juga yang berpendapat jika modal yang digabungkan tidaklah sama maka termasuk *syirkah inan*, ketika modalnya bukan harta tetapi tenaga atau keahlian maka terdapat praktek *syirkah abdan* dan apabila modalnya tidak

hanya tenaga tetapi juga kredibilitas bisnis yang dimiliki pemberi waralaba maka termasuk *syirkah wujuh*. Sehingga penulis akan melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan prinsip etika bisnis Islam diantaranya prinsip keesaan (*tauhid*), keseimbangan (*tawazun*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*) dan kebajikan (*ihsan*).

B. Landasan Teori

1. Waralaba

a. Pengertian Waralaba

Menurut KBBI waralaba merupakan kerjasama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Dalam kesepakatan ini penerima waralaba membayarkan sejumlah *fee* kepada pihak pemilik usaha sebagai penggantian atas hak lisensi yang digunakan. Dengan kata lain waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh pewaralaba (*franchisor*) kepada pihak pembeli hak waralaba untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan standarisasi kesepakatan. Sistem bisnis tersebut berupa pedoman yang mencakup standarisasi produk, metode untuk mempersiapkan atau mengolah produk atau makanan, atau metode jasa, standar rupa dari fasilitas bisnis, standar periklanan, system reservasi, sistem akuntansi, kontrol persediaan, dan kebijakan dagang, dan lain sebagainya (Mayasari, 2018).

Dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia no 42 tahun 2007 tentang waralaba pasal 1 yang berbunyi waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Waralaba (*franchise*) merupakan bentuk khusus dari sistem lisensi, karena dalam sistem waralaba tidak hanya memberikan suatu lisensi untuk

memproduksi dan atau menjalankan suatu produk tertentu saja melainkan juga dikaitkan dengan cara pemasarannya, dalam sistem izin penggunaan merek, teknologi, dan penerapan pengawasan yang terus menerus atas pelaksanaan usaha tersebut (Rusli, 2015). Sistem waralaba ini menawarkan berbagai model yang memudahkan bagi penerima waralaba (*franchisee*) untuk menjadi pengusaha tanpa harus bersusah payah mengurus bisnisnya sendiri karena didukung sistem operasional oleh pemilik merek atau pemberi waralaba (*franchisor*). Sistem waralaba ini juga akan meminimalisir resiko kegagalan karena telah teruji baik produk maupun sistemnya dan *franchisor* secara penuh memberikan supportnya (Uripi & Wijayanto, 2013).

Dapat diambil kesimpulan bahwa usaha waralaba (*franchise*) merupakan format usaha dengan sistem memberikan hak lisensi atas standar suatu perusahaan. Standar tersebut bisa berupa SOP (Standar Operasional Prosedur), pemasaran, pengolahan, manajemen, maupun produksi. Hak tersebut diberikan kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk dikelola menjadi usaha sejenis, dengan persyaratan *franchisee* memberikan sejumlah dana kepada pemilik waralaba (*franchisor*) sebagai ganti atas hak lisensi yang digunakan. Dana tersebut digunakan untuk biaya pembukaan awal suatu usaha berdiri. Bisa berupa bahan bahan produksi hingga tempat yang akan digunakan.

Menurut *British Association* mengungkapkan terdapat tiga elemen pada *franchise*, antara lain:

- 1) Merek, untuk dipinjamkan lisensinya pada *franchisee*.
- 2) Sistem Bisnis, suatu pedoman yang digunakan oleh *franchisor* kepada *franchisee* dalam menjalankan bisnis. Bias berbentuk SOP, standar periklanan, sistem akuntansi, kontrol persediaan, kebijakan dagang, dan lain- lain.
- 3) Biaya, penarikan sejumlah biaya atas penggunaan merek dan partisipasi dalam sistem waralaba yang dijalankan (Karamoy, 2013).

Perkembangan usaha waralaba di Indonesia saat ini banyak sekali bermunculan, salah satunya dalam sektor usaha makanan dan minuman. Makanan dan minuman menjadi salah upaya manusia untuk bertahan hidup, selama itu pula maka bisnis makanan akan terus bergeliat. Secara khusus memang tidak ada perbedaan peraturan hukum Negara antara waralaba sektor jasa, makanan & minuman, farmasi, pendidikan dll. Namun waralaba dalam sektor makanan dan minuman ini dinilai menarik karena kebutuhan yang memiliki urgensi tinggi, makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup. Makanan juga salah satu sumber energi untuk setiap makhluk hidup untuk terus bertumbuh dan berkembang.

Dalam Islam Allah SWT mengajak umatnya makan dan minum yang baik dalam memperolehnya serta mengandung manfaat yang baik untuk tubuh manusia itu sendiri. Sebagaimana terdapat pada QS. Al-Baqarah (2:172)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ ءِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

Dalam firman Allah SWT yang lain, secara tegas diatur secara khusus yang harus dipenuhi umatNya mengenai makanan. Sebagaimana terdapat pada QS. Al-Baqarah (2:173)

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ ۖ فَمَن أَضْطُرَّ غَيْرَ

بِأَعْيُنِنَا ۗ فَلَآ إِثْمٌ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan

terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Adapun komponen yang terdapat dalam bidang usaha waralaba antara lain :

- 1) *Franchise* yaitu sistem atau cara – cara yang ada pada bisnis itu sendiri
- 2) *Franchisor* yaitu pihak yang memiliki sistem atau cara – cara pada usaha usaha tertentu.
- 3) *Franchisee* yaitu pihak yang membeli hak atas *franchise* yang dimiliki oleh franchisor sehingga memiliki hak untuk menjalankan bisnis sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *franchisor* (Linda Firdawati, 2011).

b. Tahapan – tahapan waralaba

Dalam perjalanan berwaralaba dalam bisnis, pengusaha akan mewaralabakan bisnis yang dibangunnya memiliki tahapan hingga akhirnya usaha tersebut bisa diminati oleh pasar. Beberapa tahapan tersebut antara lain:

- 1) Pengusaha membuat bisnis yang sederhana, mudah ditiru namun sudah terlindungi dalam HAKI (Hak Kelayakan Intelektual). Produk dan sistem yang diberikan memiliki ciri khas yang tidak ada perusahaan yang lain atau bersifat original. Setelah melewati tahapan diatas, pengusaha harus memiliki pangsa pasar yang fanatik akan merk yang dibuat sehingga dalam waktu singkat sudah ada yang tertarik pada produk tersebut.
- 2) Pengusaha tersebut mulai mengumpulkan keuntungan yang ada untuk diinvestasikan kembali untuk membuat cabang. Pengusaha yang akan mewaralabakan bisnisnya harus memiliki kesadaran akan pertumbuhan usahanya, produksi yang dihasilkan makin lama semakin besar, pemasaran yang dilakukan juga semakin meluas, SDM yang dilibatkan semakin professional, dan keuntungan yang semakin lama semakin

banyak. Pertumbuhan seperti ini bisa dilihat minimal selama lima tahun, semakin tinggi tingkat pertumbuhannya maka semakin sehat juga usaha tersebut dan layak untuk ditawarkan kepada investor.

- 3) Pengusaha membuat sarana untuk mewaralabakan usahanya, seperti data perusahaan untuk internal pengembangan perusahaan, sistem manajemen yang sudah baku dan professional, prospektus waralaba dan perjanjian waralaba itu sendiri.
- 4) Melakukan penawaran propektus waralaba kepada calon investor, setelah mendapatkan maka akan seleksi ataupun survey tempat usaha.
- 5) Pengusaha melakukan kontrak franchise dan kelengkapan administrasi pada lembaga terkait dan membuka gerai. Dalam langkah ini biasanya franchisee membayarkan sejumlah biaya untuk memulai pembukaan gerai.
- 6) melakukan supporting kepada franchisee dalam oprasional gerai. Mulai dari sebelum opening dan saat usaha tersebut berjalan selama kurun waktu perjanjian franchise (Ekotama, 2008).

c. Jenis Waralaba

Secara umum terdapat tiga jenis waralaba yang biasa kita temui selama ini. Jenis waralaba yang pertama yaitu waralaba merk dan produk dagang (*Product and Trade Franchise*), waralaba format bisnis (*Business Format Franchise*), dan waralaba rahasia formula produksi barang (*Manufacturing Plant Francising*) (Ekotama, 2008) .

- 1) Waralaba merk dan produk barang (*Product and Trade Franchise*). Merupakan salah satu sistem *franchise* dimana *franchisor* (pemilik waralaba) memberikan kewenangan kepada *franchisee* (pembeli waralaba) untuk menggunakan hak penjualan produk yang dimiliki oleh *franchisor* dengan disertai izin menggunakan merk dagang yang dimiliki. Untuk kegiatan ini pihak *franchisee* dikenakan biaya karena telah menggunakan HAKI atas usaha yang dimiliki oleh franchisor. Salah satu contoh waralaba tipe ini adalah SPBU yang menggunakan produk dan merk Pertamina.

- 2) Waralaba format bisnis (*Business Format Franchise*). Yaitu salah satu sistem *franchise* dimana seorang *franchisor* memberikan hak lisensi atas usahanya kepada pihak *franchisee*. Hak tersebut berupa sepaket keperluan untuk usaha tersebut berdiri. Dalam waralaba format bisnis pihak *franchisor* selain memberikan merk dan produknya, juga memberikan keperluan sebelum – saat – sampai usaha tersebut berdiri. Seperti keperluan pemilihan lokasi, dekorasi bangunan, pelatihan, hingga bahan dan alat yang digunakan dalam menjalankan usaha. Biasanya pihak *franchisee* tinggal menunggu beres hingga usaha tersebut siap dijalankan, untuk membayar kemudahan tersebut pihak *franchisee* membayarkan sejumlah uang untuk hak yang telah diberikan oleh *franchisor*. Uang tersebut bisa berupa *royalty fee* ataupun *franchise fee*. Contoh waralaba tipe ini adalah es teller 77.
- 3) Waralaba rahasia formula produksi barang (*Manufacturing Plant Franchising*). Yaitu salah satu sistem *franchise* dimana seorang *franchisor* memberikan hak lisensi atas formula rahasia atas produksi suatu barang yang dimiliki kepada *franchisee* untuk kemudian diproduksi dan didistribusikan sesuai dengan standar produksi dan merk yang dimiliki oleh *franchisor*. Contoh waralaba tipe seperti ini adalah *Coca Cola*.

2. Syirkah

a. Pengertian Syirkah

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), *syirkah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana setiap pihak memberikan kontribusi dana/modal usaha (*ra's al-mal*) dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati atau secara proporsional, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak secara proporsional.

Syirkah atau dalam praktiknya biasa disebut kemitraan jika menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995 adalah kerja sama

antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kemitraan bisa juga berarti dua belah pihak yang sedang menjalin mitra baik dalam bidang ekonomi maupun lainnya. Kemitraan bisa dalam bidang apapun, namun kebanyakan pada bidang bisnis.

Bisnis yang berbasis kemitraan banyak digunakan pada zaman sebelum Islam dengan sebutan *syirkah*, Nabi Muhammad Saw sendiri melakukan bisnis yang berbasiskan kemitraan baik sebelum maupun setelah kenabiannya dengan sahabat – sahabatnya. Dalam kitab fiqh klasik maupun kontemporer kemitraan atau kerjasama dimasukkan kedalam bagian *syirkah*, yang merupakan serangkaian dari bentuk kerjasama bisnis. *Syirkah* dalam istilah para *fuqaha* bisa diartikan secara sempit maupun luas (Fahmiyah, 2019).

Konsep bermitra ini sesuai dengan apa yang diajarkan dalam Islam yaitu adanya ikatan untuk saling memperkuat, saling menolong dan saling membutuhkan. Sesuai dengan QS al-Maidah (5:2) yang berbunyi:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

Penjelasan dari ayat tersebut jika dikaitkan dalam hal kemitraan adalah adanya asas saling tolong menolong dalam mengerjakan kebaikan. Kebaikan disini dapat berupa berbisnis atau melakukan kerjasama dengan pihak yang lain, sehingga tercapainya keinginan kedua belah pihak tersebut.

Syirkah merupakan suatu bentuk dari jenis akad percampuran. Dalam *fiqh muamalah* disebutkan bahwa *syirkah* atau *syarikah* secara bahasa percampuran atau kemitraan antara beberapa mitra atau perseroan. Akad percampuran atau kemitraan merupakan transaksi mencampurkan asset menjadi satu kesatuan kemudian kedua belah pihak menanggung resiko atas kegiatan usaha tersebut dan mendapatkan bagi hasil atasnya pula (Soemitra, 2019).

b. *Asas dalam Syirkah*

Dalam Kegiatan *Syirkah* memiliki kaidah kaidah yang harus sesuai dengan syariah. Dengan maksud agar tujuan kegiatan yang akan dilakukan tidak bertentangan dengan perintah Allah SWT dan RasulNya. Asas tersebut antara lain:

1) *Asas ibadah*

Asas ibadah yaitu sesuai dengan asas hukum ekonomi islam “ Pada dasarnya segala sesuatu itu boleh dilakukan hingga ada dalil yang melarangnya”. Artinya bahwa kegiatan *Syirkah* (bermitra) atau berbisnis dengan pihak yang lain itu diperbolehkan asal sesuai dengan syariat islam dan mengandung kemashlahatan.

2) *Asas kebebasan*

Asas kebebasan yaitu asas untuk membebaskan segala macam akad yang digunakan dan dengan pihak yang mana saja asal tidak bertentangan dengan syariat. Sebagaimana dalam QS. Al-Maidah(5:1)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ

عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِيِّ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu

ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

3) Asas Konsensualisme

Yaitu asas yang menyatakan bahwa terciptanya suatu akad (perjanjian) cukup dengan tercapainya sepakat antara dua pihak, tidak boleh ada paksaan, penipuan, maupun kesalahpahaman. Sebagaimana dalam Qs. An-Nisa (04:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

4) Asas Mengikat

Merupakan asas yang menunjukkan bahwa setiap akad (perjanjian) itu mengikat dan wajib dipenuhi. Sebagaimana dalam Qs. Al-Isra (17:34)

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabnya”.

5) Asas Keseimbangan

Merupakan asas yang menekankan adanya keseimbangan antara hak yang diberikan dengan resiko yang akan ditanggung.

6) Asas *Mashlahah*

Merupakan asas yang mengutamakan setiap transaksi perjanjian yang dilakukan semata mata mendatangkan kebaikan dan menjauhi keburukan atau mudharat.

7) Asas Amanah

Yaitu asas yang dimaksudkan bahwa setiap yang akan melakukan perjanjian harus beritikad baik dalam bertransaksi dengan pihak lainnya dan tidak dibenarkan salah satu pihak mengeksploitasi ketidaktahuan mitranya.

8) Asas keadilan

Yaitu adanya sikap yang ditujukan untuk tidak menekan kehendak antara satu pihak atau yang lainnya (Harun, 2017).

c. *Macam-macam Syirkah*

Berdasarkan bentuk pencampurannya, *syirkah* dapat diklasifikasikan kedalam sejumlah bagian yaitu:

- 1) *Syirkah tamlik*. Merupakan kepemilikan harta secara bersama tanpa diperjanjikan terlebih dahulu menjadi hak milik atau secara otomatis menjadi hak bersama.
- 2) *Syirkah uqud*. Perkongsian yang terbentuk karena adanya ikatan perjanjian diantara para pihak, dan masing – masing sepakat untuk memberikan kontribusi sesuai dengan porsinya serta sepakat untuk berbagi keuntungan dan kerugian.
- 3) *Syirkah al-inan*. Kerjasama antara dua orang atau lebih dimana besaran penyertaan modal dari masing – masing anggota tidak mesti sama besar. Pembagian keuntungan di dasarkan pada presentase modal atau sesuai kesepakatan. masing – masing pihak juga memiliki hak penuh untuk aktif mengelola usaha meskipun hak tersebut boleh digugurkan oleh yang bersangkutan.
- 4) *Syirkah al – mufawadhah*. Kerjasama antara dua orang atau lebih dimana besaran penyertaan modal, kewajiban kerja, pembagian keuntungan dan beban kerugian atau utang dibagi sama.

- 5) *Syirkah al-wujuh*. Kerjasama antara dua orang atau lebih yang mengandalkan *wujuh* (reputasi, prestasi, nama baik, wibawa) untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan tersebut.
- 6) *Syirkah abdan*. Kerjasama antar dua orang yang memiliki profesi sama tanpa ada keterlibatan modal sama sekali untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dan keuntungan diberikan kepada masing – masing pihak tergantung dari proporsi tenaga yang digunakan sesuai dengan kesepakatan antara keduanya (Fahmiah, 2019).

d. *Rukun sah syirkah*

Sebagai sesuatu yang bersifat perjanjian, syirkah harus memenuhi segala rukun dan syaratnya guna menilai keabsahan atas perjanjian yang akan dilakukan. Adapun syarat sah perjanjian syirkah sebagaimana ketentuan hukum Islam:

- 1) *Sighat* atau adanya pelafalan akad
- 2) Pihak yang akan melakukan perjanjian
- 3) Pokok pekerjaan yang akan dilakukan (Ansori, 2018).

Dari penjelasan mengenai Waralaba dan Syirkah, waralaba (*franchise*) merupakan suatu kerja sama yang mana pihak *franchisor* memberikan izin atas hak kekayaan intelektual, yang mana pihak *franchisor* memberikan izin pemakaian nama dagang atau merek, produk, harga beserta sistemnya. Pada sistem waralaba ini sebenarnya kurang begitu harmonis untuk orang-orang yang mempunyai kreativitas yang tinggi hal ini dikarenakan pihak terwaralaba (*Franchisee*) disini sifatnya pasif, yang mana pihak terwaralaba mengikuti format yang sudah ada.

Sedangkan waralaba menggunakan *syirkah* adalah dimana terdapat dua orang atau lebih yang akan melakukan kerjasama yang mana terdapat pemberi modal dan pengelola modal, kerja sama ini ada dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan untuk pembagian keuntungan di bagi

sesuai dengan kesepakatan bersama dan apabila mengalami kerugian maka kerugian tersebut juga dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan bersama.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara waralaba (*franchise*) dengan waralaba *syirkah* antara lain :

Tabel 2.1
Perbedaan Waralaba dan Waralaba Syirkah

Waralaba	Waralaba Syirkah
1) Tidak harus beragama Islam.	1) Harus beragama Islam.
2) Modal 100% dari pihak Terwaralaba dan pihak Pewaralaba yang memberikan izin atas pemanfaatan Hak Atas Kekayaan Intelektual, nama merek, logo serta sistem.	2) Modal 100% dari pihak Terwaralaba dan pihak Pewaralaba sebagai pengelola dari modal yang diberikan oleh pihak Terwaralaba.
3) Mempunyai tingkat kegagalan yang rendah, karena pihak Terwaralaba membeli Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), nama merek, logo, serta sistem yang digunakan oleh pewaralaba. Usaha waralaba ini merupakan usaha yang lebih dulu beroperasi.	3) Mempunyai tingkat kegagalan yang rendah, karena pihak Terwaralaba membeli Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), nama merek, logo, serta sistem yang digunakan oleh pewaralaba. Usaha waralaba ini merupakan usaha yang lebih dulu beroperasi.
4) Mempunyai tingkat keberhasilan yang cukup tinggi, dikarenakan para investor bergabung dengan perusahaan yang lebih dahulu	4) Mempunyai tingkat keberhasilan yang cukup tinggi, dikarenakan para investor bergabung dengan perusahaan yang lebih dahulu beroperasi dan sudah terbukti keuntungan atau kesuksesan dari usaha tersebut.

<p>beroperasi dan sudah terbukti keuntungan atau kesuksesan dari usaha tersebut.</p> <p>5) Di bebaskan biaya-biaya seperti membayar fee atau royalty atas penggunaan hak kekayaan intelektual selama kerjasama berlangsung dan royalty ini dibayarkan selama satu bulan sekali berturut-turut selama kerjasama berakhir.</p> <p>6) Usaha yang dijalankan tidak sepenuhnya sesuai dengan ketentuan ajaran Islam.</p> <p>7) Jika terjadi suatu masalah, maka jalan yang akan diambil yaitu dengan cara diselesaikan melalui Alternatif Penyelesaian Masalah</p>	<p>5) Usaha yang digeluti sudah pasti berkah, Hal ini dikarenakan seluruh ketentuan dan syarat-syarat <i>syirkah</i> sesuai dengan teori ekonomi Islam.</p> <p>6) Di bebaskan dari beban biaya <i>royalty fee</i>.</p> <p>7) Terbebas dari kemudharatan atau kerusakan bagi umat muslim.</p> <p>8) Jika usaha mengalami suatu masalah, maka dalam <i>syirkah</i> jalan yang diambil yaitu dengan cara bermusyawarah</p>
---	---

(Ansori, 2018)

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW yang dijadikan pedoman oleh siapapun dalam aktifitas bisnisnya (Djakfar, 2012).

Etika bisnis islam merupakan penerapan akhlak sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam penerapan bisnis tidak ada perlu kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Juliyani, 2016). Di dalam Al-Qur'an menjelaskan bahwa dalam berbisnis

tidak diperbolehkan untuk melakukan kebathilan dan kedzaliman, melainkan dilakukan berlandaskan sukarela atau keridhoan secara penuh. Sebagaimana pada ayat Qs. An-Nisa (4:29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Secara normatif al Qur’an lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi tanpa adanya perbedaan kelas. Dalam Islam ekonomi harus berlangsung baik tanpa adanya dominasi oleh golongan tertentu sebagaimana dalam ekonomi kapitalis ataupun oleh pemerintah yang otoriter dalam sosialisme. Ekonomi Islam pada dasarnya adalah nilai – nilai luhur yang datangnya dari ketetapan Al-Qur’an, Hadist, *ijma’*, para ulama, dan *qiyas*. Kejujuran dan keadilan adalah pokok ajaran Islam yang sangat utama, dalam hal ini etika perdagangan yang dipercontohkan Nabi Muhammad Saw yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak disertai unsur riba (Jusmaliani., 2008). Etika ini kemudian dijadikan sebagai penentu praktik perdagangan yang dikembangkan umat Islam.

b. Aksioma Etika Bisnis Islam

Menurut Rafik Issa Beekun (Beekun, 2004) Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang dapat membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi :

1) Keesaan (*Tauhid/Unity*). Konsep keesaan meliputi beberapa ruang lingkup yang berbeda dari kehidupan seorang muslim seperti ekonomi, agama, politik dan masyarakat. Konsep keesaan merupakan konsep terdalam antara manusia dengan Allah SWT. Dalam penerapannya konsep keesaan pada bisnis bahwa seorang muslim tidak akan melakukan :

- a) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun dalam bisnis atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
 - b) Menghindar dari paksaan berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah swt. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, ditempat kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya.
 - c) Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara dan harus dipergunakan secara bijaksana.
- 2) Keseimbangan (*Tawazun/Balance*). Konsep keseimbangan disebut juga adil, Islam sangat menjunjung nilai keadilan tak terkecuali dalam berbisnis. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila mengurangi takaran untuk orang lain dan menambah takaran untuk diri sendiri. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan Qs. Almaidah(5:8) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ

أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

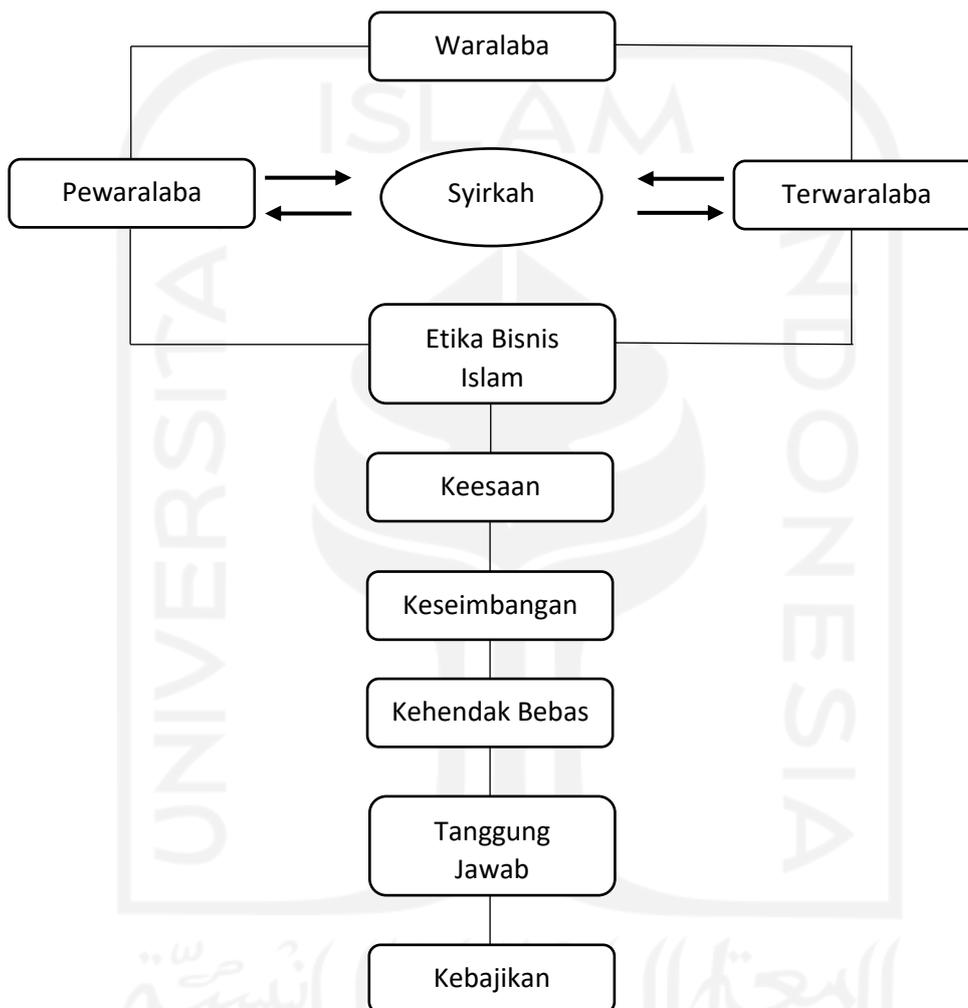
Artinya: "Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali

kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”.

- 3) Kehendak bebas (*Free will*). Manusia diciptakan dengan kehendak bebas yang melekat, hal ini membuat manusia memiliki hak penuh atas dirinya untuk memilih. Konsep ini mendorong manusia untuk berkarya dan berbisnis seluas-luasnya dengan tujuan kesejahteraan hidup dan kemakmuran. Akan tetapi Islam memiliki nilai yang dianut untuk membatasi kehendak bebas manusia. Keinginan manusia yang tidak pernah terpuaskan dibatasi dengan adanya hak orang lain dalam setiap apa yang ia dapatkan. Hak-hak ini terwujud dalam bentuk zakat, infak dan sedekah.
- 4) Tanggungjawab (*Responsibility*). Tanggungjawab sangat erat hubungannya dengan konsep keesaan dan kehendak bebas, karena sekecil apapun perbuatan manusia akan dipertanggungjawabkan baik di dunia maupun di akhirat. Sebebas apapun manusia bertindak, bagaimana berlaku adil dalam berbisnis, bersikap etis terhadap pelanggan, karyawan, pemasok karena itu manusia disarankan berhati-hati saat berucap dan bertindak.
- 5) Kebajikan (*Ihsan*). Islam adalah agama yang menyebarkan kebaikan baik sesama manusia dan makhluk hidup lainnya, karena dalam kebaikan terdapat banyak manfaat. Melakukan satu kebaikan akan berdampak pada diri sendiri, orang lain dan lingkungan, begitulah cara hidup muslim. Dalam berbisnis kebajikan dapat diterapkan pada sedikit mengambil keuntungan agar tidak memberatkan pembeli namun tidak merugikan penjual. Selain itu dianjurkan agar membeli barang dari orang miskin dengan melebihkan dari harga sebenarnya.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: (Data Diolah, 2021)

Waralaba merupakan format usaha dengan sistem memberikan hak lisensi atas standar suatu perusahaan. Standar tersebut bisa berupa SOP (Standar Operasional Prosedur), pemasaran, pengolahan, manajemen, maupun produksi. Hak tersebut diberikan kepada penerima waralaba untuk dikelola menjadi usaha sejenis, dengan persyaratan franchisee memberikan sejumlah dana kepada pemilik waralaba sebagai ganti atas hak lisensi yang digunakan. Dana tersebut digunakan

untuk biaya pembukaan awal suatu usaha berdiri. Bisa berupa bahan bahan produksi hingga tempat yang akan digunakan.

Syirkah merupakan suatu bentuk dari jenis akad percampuran. Dalam fikih muamalah disebutkan bahwa *syirkah* atau *syarikhah* secara bahasa percampuran atau kemitraan antara beberapa mitra atau perseroan. Akad percampuran atau kemitraan merupakan transaksi mencampurkan asset menjadi satu kesatuan kemudian kedua belah pihak menanggung resiko atas kegiatan usaha tersebut dan mendapatkan bagi hasil atasnya pula (Soemitra, 2019).

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang dapat membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi: 1) Keesaan (*Tauhid/Unity*); 2) Keseimbangan (*Tawazun/Balance*); 3) Kehendak bebas (*Free will*); 4) Tanggungjawab (*Responsibility*) dan 5) Kebajikan (*Ihsan*) (Beekun, 2004).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan seluruh prosedur yang diperlukan mulai dari perencanaan dan pelaksanaan sampai dengan laporan hasil penelitian. Desain Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian survei lapangan (*field research*) dimana peneliti mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dengan kondisi lingkungan penelitian yang natural dan tingkat keterlibatan peneliti yang minimal (Sugiyono, 2011).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan demikian penelitian ini bertujuan memperoleh informasi dan pemahaman tentang suatu peristiwa yang dinilai sewajarnya mengenai suatu masalah dalam bidang kehidupan pada objek tertentu (Rukajat, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan deskripsi kata-kata pada hasil penelitiannya.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Sesuai jadwal yang telah diajukan. Penelitian dilakukan di outlet Susu Sedunia Cabang Kaliurang Kabupaten Sleman Yogyakarta.

C. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam sebuah penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam pada bisnis Waralaba.

D. Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informan atau sumber data. Informan dalam penelitian ini berjumlah total 4 orang terdiri dari pemilik usaha minuman Susu Sedunia Cabang Kaliurang berjumlah 1 orang berkriteria sebagai *Franchisor* dan manajer waralaba usaha Susu Sedunia Cabang Kaliurang berjumlah 1 orang

berkriteria sebagai *Franchisee* dan konsumen yang berjumlah 2 orang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan-laporan atau data-data yang dikeluarkan dan literatur-literatur oleh peneliti guna mendapatkan atau menambah data primer yang telah didapatkan pada saat penelitian berlangsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara terstruktur yang telah disusun terlebih dahulu oleh penyusun. Penyusunan panduan wawancara dibuat setelah peneliti melakukan kajian atau analisis terhadap aksioma etika bisnis Islam menurut Rafik Issa Beekun. Draft wawancara disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan oleh peneliti setelah kajian terhadap konsep diselesaikan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk menambah dan mendukung data dalam penelitian ini. Dokumen yang didapatkan untuk mendukung penelitian berupa *printout* kontrak waralaba pada Susu Sedunia Cabang Kaliurang dan rekaman hasil wawancara.

3. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai pembanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, jurnal, serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

F. Uji Keabsahan Data Penelitian

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang diluar data yang ada, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan untuk data tersebut dan juga untuk memperkaya data.

Teknik triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat didefinisikan sebagai suatu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dalam beberapa kurun waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, data, dan waktu Sugiyono (2011).

Menurut Rukajat (2018) triangulasi dibedakan dalam empat bentuk yang meliputi Triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi sumber adalah Teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian terhadap pernyataan atau hasil wawancara dari narasumber dibandingkan dan di lakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan yang dapat di pertanggung jawabkan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati (Sugiyono, 2011). Instrumentasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara baik terstruktur maupun bebas. Adapun instrumen dan indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Instrumen	Indikator	Sumber
1	Elemen Waralaba	a. Merek dan jenis produk yang di waralabakan b. Sistem Bisnis c. Biaya yang di keluarkan d. Kontrak Bisnis Waralaba	Wawancara Observasi
2	Jenis Syirkah yang digunakan	a. Kontribusi modal b. Kontribusi tanggung jawab & beban kerja c. Pembagian hasil usaha	Wawancara
3	Asas Syirkah	a. Asas Ibadah b. Asas kebebasan c. Asas Konsensualisme d. Asas mengikat e. Asas Keseimbangan f. Asas mashlahah g. Asas amanah h. Asas Keadilan	Wawancara Observasi
4	Keabsahan Syirkah	a. Sighat dalam Akad b. Kecakapan pihak yang melakukan akad c. Adanya objek dalam perjanjian	Wawancara
5	Etika Bisnis Islam	a. Keesaan b. Keseimbangan c. Kehendak bebas d. Tanggungjawab e. Kebajikan	Wawancara

Sumber: (Data diolah, 2021)

H. Teknis Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian (Rukajat, 2018).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yang dimaksudkan di sini ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang bersumber dari catatan tertulis di lapangan (Sugiyono, 2011).

Reduksi data ditujukan untuk penyederhanaan pada data pada penelitian supaya dapat memberi kemudahan pada penyimpulan hasil penelitian. Dalam artian lain data penelitian yang telah terkumpul tidak serta merta di masukan dalam penelitian, melainkan dipilah terlebih dahulu mana data yang sekiranya perlu dimasukkan atau tidak dimasukkan dalam penelian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan pengeompokan dan pemberian batas masalah pada data setelah data penelitian itu dipilah mana yang perlu digunakan dan mana yang tidak perlu digunakan. Pada tahap ini diharapkan dapat memberi penjelasan yaitu antara data yang primer dan data yang sekunder.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles and Huberman sebagaimana ditulis Sugiyono, data-data yang telah terkumpul dan menghasilkan sebuah kesimpulan di awal maka sifatnya hanyalah sementara atau belum pokok, hal itu atau kesimpulan

tersebut akan berubah seiring bertambahnya data setelah pada tahap pengumpulan data yang ke dua (Sugiyono, 2011).

Maka dari itu, perlunya penarikan kesimpulan dalam setiap penelitian dari seluruh data yang didapatkan pada penelitian tersebut, dari data yang belum maupun sudah direduksi, karena dari data yang telah disimpulkan dapat menyumbang saran-saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang hal yang sama, hal tersebut semata-mata untuk sebuah perbaikan yang akan terus dilakukan oleh penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan dan membahas dengan rinci hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan tahap reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada akhirnya akan menghasilkan pembahasan dan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian ini. Data yang digunakan berupa data wawancara kepada tiga narasumber. Dalam penyajian bab ini, peneliti juga mencantumkan hasil wawancara untuk diselaraskan dengan teori yang digunakan, sehingga pembahasan dalam bab ini dapat saling mendukung dan menguatkan. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu usaha minuman Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UMKM Susu Sedunia

Susu Sedunia adalah *franchise* susu kekinian yang berasal dari Kota Semarang. Berbekal dari semangat kami untuk memberikan pengalaman berbeda minum susu, bukan hanya untuk pecinta susu saja, tapi kepada semua lapisan masyarakat. Berdiri sejak 2019, Susu Sedunia berkomitmen untuk dapat menjangkau seluruh kota di Indonesia sehingga pengalaman berbeda mengonsumsi susu ini bisa dirasakan seluruh masyarakat Indonesia. Semua produk yang kami sajikan tidak perlu diragukan lagi rasa dan kualitasnya. Mulai dari biskuit sampai buah – buahan bisa kamu nikmati dalam Susu Sedunia. Susu Sedunia dirintis oleh pengusaha muda asal Kota Semarang yang bernama Prita Febriana Hapsari yang merupakan pemilik UMKM tersebut.

Wanita asal Semarang ini memulai usahanya dengan bekal kegemarannya dalam memasak. Sarjana Sastra Inggris Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) ini bahkan sudah memiliki 20 outlet di Semarang yang menjadikannya memiliki total 53 outlet di daerah Jawa. Prita yang juga

berprofesi sebagai *Relationship Manager* Bank BRI pun tak menyangka jika bisnisnya dapat melebarkan sayap ke dunia *franchise*. Dalam berbisnis waralaba tentunya tidak main-main dan banyak yang harus dipersiapkan pada awalnya Susu Sedunia hanya dirintis sekedarnya saja dengan membuka satu outlet, namun akhirnya, setelah melakukan riset pasar hampir setahun, Prita beserta timnya menemukan langkah-langkah untuk mengembangkan usahanya tersebut yang kini sukses Prita raih bersama ‘Susu Sedunia’.

Dalam merintis usaha, strategi yang ia lakukan untuk memasarkan produknya yaitu dengan melakukan promosi. Prita mengungkapkan untuk tidak takut ‘membakar uang’ demi membentuk *brand awareness* ke konsumen, hingga *goals*-nya masyarakat berpikir ‘kalau minum susu ya Susu Sedunia’. Strategi selanjutnya yang dilakukan adalah inovasi. Inovasi di era digital sangat penting, apalagi jika sasarannya anak muda. Media sosial yang menjadi konsumsi wajib masyarakat saat ini adalah target pemasaran di dunia digital. Melalui akun media sosial Instagram @susu_sedunia, dengan menampilkan *feeds* yang rapih dan selalu aktif untuk menarik minat konsumen. Akun instagram Susu Sedunia kini sudah memiliki pengikut sebanyak 66 Ribu semenjak dirintis pada Tahun 2019 lalu.

Gambar 4.1
Akun Instagram Susu Sedunia



2. Visi dan Misi UMKM Susu Sedunia

a. Visi

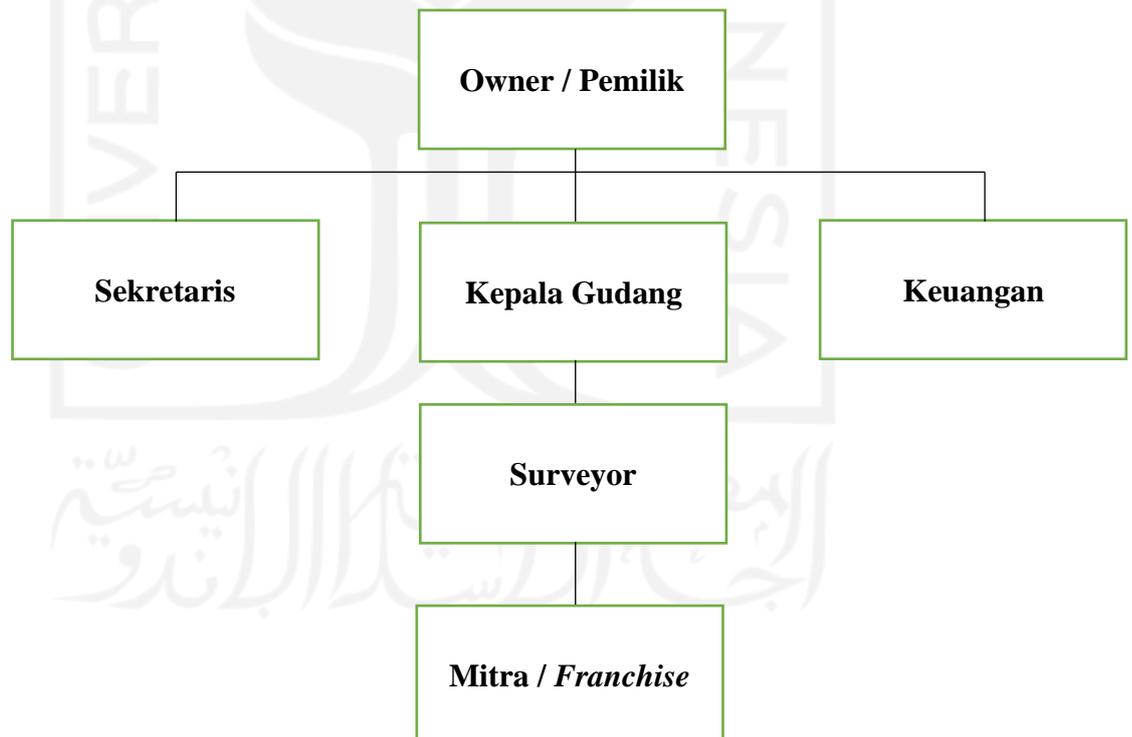
Menjadi usaha kemitraan berkelanjutan yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat serta memiliki kontribusi bagi bangsa dan negara.

b. Misi

Menyediakan makanan dan minuman yang halal, hemat dan bergizi bagi umat, mendukung pengembangan *enterpreunership* dan jaringan usaha dalam masyarakat menjadi penopang ekonomi keluarga.

3. Struktur Kepengurusan UMKM Susu Sedunia

Gambar 4.2
Struktur Organisasi CV. Susu Sedunia



Sumber: *Susu Sedunia*, 2022

4. Data Mitra/*Franchise* UMKM Susu Sedunia

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan terhadap UMKM Susu Sedunia maka di dapatkan data mengenai cabang dan mitra diberbagai kota sebagai berikut:

- | | | |
|--------------|----------------|--------------------|
| a. Semarang | l. Pekalongan | w. Jakarta Utara |
| b. Ungaran | m. Pemasang | x. Jakarta Pusat |
| c. Kendal | n. Rembang | y. Jakarta Timur |
| d. Boyolali | o. Grobogan | z. Jambi |
| e. Kartasura | p. Banyumas | aa. Kotawaringin |
| f. Solo | q. Sragen | bb. Yogyakarta |
| g. Pati | r. Tulungagung | cc. Bekasi |
| h. Kudus | s. Sidoarjo | dd. Sumatera Barat |
| i. Demak | t. Surabaya | |
| j. Batang | u. Depok | |
| k. Tegal | v. Cirebon | |

5. Daftar Menu UMKM Susu Sedunia

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan terhadap UMKM Susu Sedunia maka di dapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Daftar Menu UMKM Susu Sedunia

No	Menu	Variasi
1	Original	Large/Medium/Hot
2	Strawberry	Large/Medium
3	Pisang	Large/Medium
4	Melon	Large/Medium
5	Kurma	Large/Medium
6	Red Velvet	Large/Medium/Hot
7	Taro	Large/Medium/Hot
8	Oreo	Large/Medium

9	Regal	Large/Medium
10	Cokelat	Large/Medium/Hot
11	Blackcurrant	Large/Medium/Hot
12	Kitkat Greentea	Large/Medium/Hot
13	Beng-beng	Large/Medium
14	Caramel Lotus	Large/Medium
15	Durian	Large/Medium
16	Alpukat	Large/Medium
17	Kopi Latte	Large/Medium/Hot

Sumber: *Data Primer diolah 2022*

6. Syarat dan Ketentuan Menjadi Mitra/*Franchise* UMKM Susu Sedunia

Gambar 4.3
Keuntungan Mitra CV. Susu Sedunia

KEUNTUNGAN MITRA

100% KEUNTUNGAN MILIK MITRA

TERMASUK:

- PELATIHAN MENGOLAH SUSU MURNI
- PELATIHAN MANAGEMENT KEUANGAN
- PELATIHAN MANAGEMENT PENJUALAN

MANAGEMENT SUSU SEDUNIA AKAN MEMBERIKAN PELATIHAN MULAI DARI PENJUALAN SUSU, MANAGEMENT KEUANGAN, HINGGA MANAGEMENT PENJUALAN SEHINGGA MENYUAT MITRA SIAP UNTUK MENJADI ENTERPRENER SUSU SEDUNIA.

Keterangan Lebih Lanjut

Instagram:
@susu_sedunia

Whatsapp:
0881-2578-888

Telepon:
(024) 7660 5287

Website:
<https://sususedunia.id/>

BRAND PROPOSAL CV. SUSU SEDUNIA

Sumber: (<https://sususedunia.id/kemitraan/>).

Berdasarkan observasi dan dokumentasi yang telah penulis lakukan terhadap UMKM Susu Sedunia maka di dapatkan data sebagai berikut:

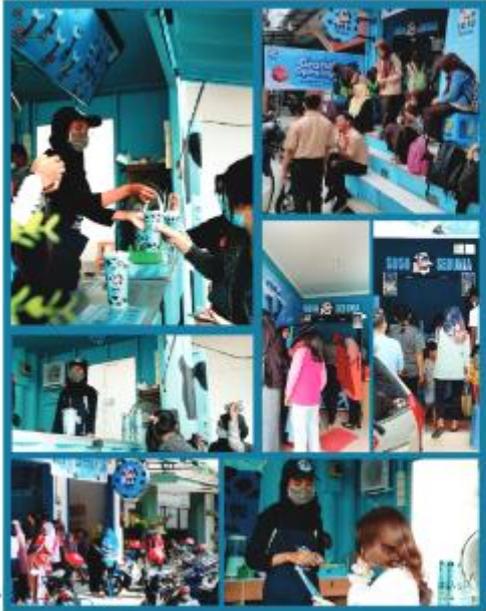
a. Syarat dan Ketentuan Mitra/*Franchise* Susu Sedunia

- 1) Mengisi formulir pendaftaran mitra niaga secara benar dan lengkap dan melampirkan fotocopy KTP/SIM pas foto 3x4
- 2) Membayar investasi mitra niaga setelah lokasi tempat usaha di setujui
- 3) Menerima kartu kemitraan Susu Sedunia (wajib dibawa setiap melakukan transaksi belanja/kemitraan)
- 4) Setiap *booth/counter* yang dikirim sudah disertai nomor keanggotaan (ID) dari Susu Sedunia
- 5) Lokasi tempat usaha dengan persetujuan kantor pusat
- 6) *Management* Susu Sedunia berhak menerima dan menolak lokasi tempat usaha yang diajukan oleh mitra/calon mitra
- 7) Lokasi tempat usaha yang diakui adalah lokasi yang terdaftar pada *management* Susu Sedunia
- 8) *Booth/Counter* dan peralatan yang telah dikirim menjadi tanggung jawab mitra
- 9) *Management* Susu Sedunia tidak menerima pengembalian gerobak dan peralatan dari mitra
- 10) Bersedia mengikuti petunjuk dan pelatihan yang diberikan *management* Susu Sedunia
- 11) Selama bergabung *Management* Susu Sedunia hanya meminjamkan merk dagang dan selama membeli bahan baku dari Susu Sedunia selaku
- 12) Apabila akan pindah lokasi atau tempat usaha wajib mengisi formulir perubahan tempat lokasi usaha dan menunggu keputusan *Management* Susu Sedunia
- 13) Membayar biaya survey perubahan tempat lokasi usaha setelah mendapat persetujuan
- 14) Apabila counter ganti kepemilikan, maka pemilik lama dan baru wajib mengisi formulir perubahan kepemilikan counter dan pemilik baru wajib membayar biaya survey, training, dan lainnya
- 15) Apabila lokasi sudah ditingkatkan selama 3 (tiga) bulan atau lebih dan tidak ada konfirmasi, maka lokasi tersebut dianggap kosong

- 16) Keanggotaan mitra niaga dapat diperpanjang selama 1 (satu) tahun sekali dengan mengisi formulir verifikasi
- 17) Apabila selama 3 (tiga) bulan setelah berakhirnya masa keanggotaan tidak diperpanjang maka dianggap mengundurkan diri atau berhenti keanggotaan mitra Susu Sedunia
- 18) Apabila sudah berhenti atau sudah tidak melanjutkan kemitraan maka merk dagang dan segala yang berhubungan dengan merk dagang harus dikembalikan kepada *Management Susu Sedunia*
- 19) Apabila setelah 3 (tiga) bulan atau lebih tidak aktif dan ingin bergabung lagi maka harus melakukan pendaftaran ulang
- 20) Selama menjadi mitra dilarang membuka usaha sejenis dengan Susu Sedunia
- 21) Wajib menjaga nama baik dan standar mutu Susu Sedunia
 - a) Karyawan mitra harus memakai seragam Susu Sedunia dalam bertugas
 - b) Harus menjaga kebersihan konter Susu Sedunia
 - c) Melayani konsumen dengan bahasa yang baik dan sopan
 - d) Bersedia mengikuti setiap pelatihan yang dilakukan oleh *Management Susu Sedunia*.

b. Peralatan yang didapatkan Mitra/*Franchise* Susu Sedunia

Gambar 4.4
Informasi mengenai Hak Mitra CV. Susu Sedunia



MITRA

APA YANG MITRA DAPATKAN?

PERALATAN	
● LAYOUT	1
● NEON BOX	1
● BLENDER	3
● TERMOS ES	1
● SEKOP ES	1
● TOPLES	8
● STRAW BOX	1
● SENDOK UKUR	8
● GELAS UKUR	1
● GELAS TAKAR ES	2
● TOPI	2
● APRON	2
● SET KOMPOR	1
● PANCI	1

MEDIA PROMOSI	
● ROLL BANER	1
● MVT	3
● IKLAN	1
● MENU	4
● SELEBRAM/INFLUENCER	1

BRAND PROPOSAL CV. SUSU SEDUNIA

Sumber: (<https://sususedunia.id/kemitraan/>).

- 1) Booth/counter Susu Sedunia
- 2) Blender
- 3) Termos Es
- 4) Sekop Es
- 5) Toples
- 6) Strawbox
- 7) Sendok Takar
- 8) Gelas Takar
- 9) Topi
- 10) Apron
- 11) Kompor 1 Tungku
- 12) Panci
- 13) Media Promosi
 - a) Roll Banner Exclusive

- b) MMT by Request
- c) Media Iklan
- d) Stempel
- e) Menu
- f) Buku SOP

3. Perhitungan ROI (*Return on Investment*) Mitra/*Franchise* Susu Sedunia

Gambar 4.5
Informasi ROI (*Return on Investment*) Mitra CV. Susu Sedunia



Sumber: (<https://sususedunia.id/kemitraan/>)

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Sistem Kemitraan dan Waralaba yang diterapkan Susu Sedunia

Usaha waralaba merupakan bentuk usaha dengan sistem memberikan hak lisensi atas standar suatu perusahaan. Standar tersebut bisa berupa SOP, pemasaran, pengolahan, manajemen, maupun produksi. Hak tersebut diberikan kepada penerima waralaba untuk dikelola menjadi usaha sejenis, dengan persyaratan penerima waralaba memberikan sejumlah dana kepada pemilik waralaba sebagai ganti atas hak lisensi yang digunakan. Dana

tersebut digunakan untuk biaya pembukaan awal suatu usaha berdiri. Bisa berupa bahan bahan produksi sampai tempat yang akan digunakan.

Menurut penelitian yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa Susu Sedunia menggunakan tipe waralaba jenis format bisnis atau *business format franchise* dimana dalam sistem bisnis ini pihak Susu Sedunia selaku *franchisor* memberikan hak kepada Susu Sedunia untuk menggunakan merek dan produk yang telah dimiliki serta sistem yang ada dalam usaha tersebut. Pada waralaba jenis ini, pihak *franchisee* Susu Sedunia mendapatkan beberapa kemudahan antara lain:

a. Penggunaan Merek Dagang

Bisnis yang berbasis kemitraan banyak digunakan pada zaman sebelum Islam, Nabi Muhammad Saw sendiri melakukan bisnis yang berbasiskan kemitraan baik sebelum maupun setelah kenabiannya dengan sahabat-sahabatnya. Dalam kitab fiqih klasik maupun kontemporer, kemitraan atau kerjasama dimasukkan kedalam bagian *syirkah*, yang merupakan serangkaian dari bentuk kerjasama bisnis. *Syirkah* dalam istilah para fuqaha bisa diartikan secara sempit maupun luas. Dalam konotasi sempit *syirkah* berarti kemitraan dua orang maupun lebih di mana semua mitra menyediakan dana, meskipun dengan jumlah yang berbeda dan memiliki hak untuk sama-sama bekerja dalam mengelola usaha tersebut. Demikian dalam konotasi luas berarti *syirkah* merupakan percampuran dari musyarakah dan mudharabah di mana dalam mudarib, disamping modal yang disediakan oleh *shahibul maal*, menggunakan modal sendiri.

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), *syirkah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana setiap pihak memberikan kontribusi dana/modal usaha (*ra's al-mal*) dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati atau secara proporsional, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak

secara proporsional. Konsep bermitra ini sesuai dengan apa yang diajarkan dalam Islam yaitu adanya ikatan untuk saling memperkuat, saling menolong dan saling membutuhkan sebagaimana yang tertulis dalam Qs. al-Maidah (5:2).

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

العقاب

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya” (Qs. al-Maidah (5:2).

Penjelasan ayat diatas jika dikaitkan dalam hal kemitraan adalah adanya asas saling tolong menolong dalam mengerjakan kebaikan. Kebaikan disini dapat berupa berbisnis atau melakukan kerjasama dengan pihak yang lain, sehingga tercapainya keinginan kedua belah pihak tersebut. Kemitraan bisa diartikan pula sebagai persekutuan dua orang atas dasar kesepakatan untuk bekerjasama dan rasa saling membutuhkan serta meningkatkan kemampuan agar dapat saling menguntungkan dan saling berkontribusi baik secara modal maupun tenaga atau keahlian untuk mengelola.

Dalam pandangan ekonomi Islam kemitraan tidak dijelaskan secara rinci, namun Rasulullah Saw menjelaskan bahwa ada tiga jenis keberkahan yang terkait dengan ekonomi, diantaranya kerja sama yang disebutnya muqarâdhah atau qirâdh yang dikenal juga dengan mudhârabah, yaitu akad kerja sama antara pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk mengelola modal yang didapatkan dengan syarat bahwa hasil yang didapatkan nantinya akan dibagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap

pembeli waralaba 1 yaitu Bapak Muhammad Taufiq Satrio yang mengatakan:

“..benefit yang saya dapatkan dari kemitraan Susu Sedunia adalah booth untuk berdagang, perlengkapan seperti blender, termos dsb. Ditambah lagi saya juga mendapatkan bagian untuk dipromosikan sebagai outlet cabang susu sedunia yang pemasarannya dikelola oleh pihak Susu Sedunia Pusat., ya bismillah mudah-mudahan diberikan keberkahan.” (wawancara kepada Bapak Muhammad Taufiq Satrio (*franchisee* Susu Sedunia).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa *Franchisee* Susu Sedunia selaku penerima hak atas merk dagang Susu Sedunia berhak menggunakan merek Susu Sedunia dan logo yang ada pada usaha tersebut selama waktu yang ada. Dalam perjanjian antara *franchisor* dan *franchisee* Susu Sedunia waktu yang disepakati adalah seumur hidup.

b. Pelatihan dan Bimbingan

Pelatihan memberikan keuntungan yang penting bagi sistem *franchise*, selama pelatihan mengizinkan individu yang mempunyai sedikit pelatihan, keterampilan, dan pendidikan untuk memulai dan berhasil dalam bisnisnya sendiri dengan disertai strategi-strategi yang telah diberikan selama menjalani pelatihan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Amri selaku pembeli waralaba 2 yang mengatakan:

“Saya mendapatkan pelatihan untuk mengelola dan mengolah susu murni, bagaimana agar susu dapat bertahan dan tidak basi sehingga baik untuk dijual dan dikonsumsi, pelatihan manajemen keuangan juga diberikan oleh pihak Susu Sedunia Pusat sebagai bentuk kepedulian pihak Susu Sedunia terhadap mitranya. Selain itu, saya juga mendapatkan pelatihan manajemen penjualan, promosi, manajemen

karyawan dan SOP yang diterapkan agar usaha dapat tetap bertahan lama untuk menjalankan usaha Susu Sedunia ini” (wawancara kepada Bapak Amri (franchisee Susu Sedunia).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pihak Susu Sedunia mengadakan paket pelatihan yang ditujukan untuk pemilik usaha dan karyawan yang akan bergabung. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu para *owner* dan karyawannya mengetahui bagaimana sistematisa teknis dalam menjalankan usaha waralaba Susu Sedunia. Jenis pelatihan yang diberikan berupa pelatihan manajemen, keuangan, dan SOP (Standar Operasional Perusahaan) selama satu bulan.

Sedangkan mekanisme perekrutan karyawan sudah menjadi urusan pihak *franchisee* dan diberikan pelatihan untuk kemudian bergabung dengan pemilik waralaba. Selain pelatihan, Susu Sedunia juga melakukan pendampingan kepada *franchisee* secara rutin, melakukan evaluasi setiap bulan, pengendalian kualitas produk setiap seminggu sekali untuk menghindari penurunan kualitas yang disajikan karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen pada mitra yang lain.

c. Lokasi Usaha

Kemudahan selanjutnya yang diberikan oleh *franchisor* Susu Sedunia adalah lokasi strategis yang dipertimbangkan sehingga nantinya bisa mengalami perkembangan usaha yang stabil. Lokasi yang strategis juga membuat calon konsumen ingin mencoba suatu produk tertentu atau tidak, ketika lokasi yang ditawarkan jauh dari keramaian dan area lokasi yang memiliki akses terbatas maka calon konsumen berkemungkinan besar akan enggan datang.

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan

maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya.

Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Sebagaimana observasi yang telah dilakukan, Usaha Susu Sedunia Cabang Kaliurang memutuskan untuk memilih lokasi usaha yang strategis yaitu di persimpangan jalan yang cukup ramai dan banyak dilewati kendaraan, terlebih posisinya juga berada disamping gerai Indomaret yang memiliki banyak konsumen.

d. Dekorasi Tempat Usaha

Hal ini bersifat wajib bagi *franchisor* untuk membuat semua dekorasi setiap mitranya sama antara satu dengan yang lain. Hal ini dimaksudkan agar konsumen yang datang akan merasa semua tempat yang didatanginya memiliki standar yang sama. Jadi tidak ada perbedaan pandangan pada Susu Sedunia. Interior yang baik juga akan menarik minat konsumen untuk datang lagi karena merasakan kenyamanan yang ditawarkan. Peranan interior juga membawa pengaruh terhadap image suatu produk dalam mempresentasikan usahanya di khalayak umum, apakah dia dipandang baik atau tidak.

e. Bahan Baku Usaha

Semua yang menyangkut bahan baku mentah dan penunjang sudah dipikirkan oleh *franchisor* untuk kemudahan mitranya. Sebagai *franchisee* hanya di perbolehkan membeli bahan baku dari pihak yang sudah ditentukan oleh *franchisor*, hal ini bertujuan agar setiap mitra yang

bergabung memiliki kesetaraan dalam hal bahan baku, tidak ada tumpang tindih untuk mencari keuntungan tersembunyi atau melakukan kecurangan yang tidak sesuai *term* yang sudah disepakati.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas sistem *franchise* merupakan salah satu usaha yang berbasis kerjasama antara dua orang atau lebih yang mana pihak *franchisor* memberikan hak atas logo dan sistem yang ada didalamnya dapat dipinjamkan pada pihak yang disebut *franchisee*. Atas peminjaman hak tersebut *franchisee* diharuskan membayar sejumlah uang kepada *franchisor* sebagai ganti atas hak yang pinjamkan tersebut. Susu Sedunia sebagai pihak *franchisor* meminjamkan hak tersebut kepada mitra-mitranya. Atas dasar tersebut pihak mitra atau *franchisee* diharuskan untuk membayar sejumlah uang yang sudah peneliti ungkapkan diatas. *Franchise* atau waralaba secara khusus memang tidak dijelaskan dalam al-Qur'an dan hadis namun secara fiqih kerjasama atau *syirkah* sudah ada sejak zaman sebelum Nabi Muhammad Saw dan hal ini tidak bertentangan dengan *syara*. Susu Sedunia tidak mematenkan usahanya berlabel Islam, namun sistem kerjasama yang dijalankan dengan mitranya sama dengan *syirkah* dalam Islam. Pihak *franchisee* bekerjasama dengan *franchisor* dalam hal usaha dan kemudian melakukan akad yang telah disetujui kedua belah pihak dan untung atau ruginya ditanggung menurut proporsi masing-masing pihak. *Syirkah* sendiri memiliki banyak jenis dan aturan tersendiri dalam bentuk kerjasamanya.

Saat ini banyak sekali usaha waralaba yang berkembang di Indonesia, salah satunya usaha dalam bidang makanan dan minuman. Makanan menjadi salah upaya manusia untuk bertahan hidup, selama itu pula maka bisnis makanan akan terus bergeliat. Secara khusus memang tidak ada perbedaan peraturan hukum Negara antara waralaba sektor jasa, makanan & minuman, farmasi, pendidikan dll. Namun waralaba dalam sektor makanan dan minuman ini dinilai menarik karena kebutuhan yang memiliki urgensi tinggi, makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia

untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman juga salah satu sumber energi untuk setiap makhluk hidup untuk terus bertumbuh dan berkembang.

Dalam Islam disinggung bahwa Allah mengajak umatnya untuk makan yang baik perolehannya serta mengandung manfaat yang baik untuk tubuh itu sendiri. Sebagaimana terdapat pada QS. al-Baqarah (2:172)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya” (QS. Al – Baqarah (2:172)).

Dalam firman Allah yang lain, ada aturan khusus yang harus dipenuhi umatNya mengenai makanan. Sebagaimana terdapat pada QS al-Baqarah (2:173)

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (QS. Al – Baqarah (2:172)).

Adapun komponen dalam bidang usaha waralaba antara lain:

- a. *Franchise* yaitu sistem atau cara-cara yang ada pada bisnis itu sendiri
- b. *Franchisor* yaitu pihak yang memiliki sistem atau cara-cara pada usaha usaha tertentu.

- c. *Franchisee* yaitu pihak yang membeli hak atas *franchise* yang dimiliki oleh *franchisor* sehingga memiliki hak untuk menjalankan bisnis sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *franchisor* (Firdawati, 2011).

Secara umum terdapat tiga jenis waralaba yang biasa kita temui selama ini. Jenis waralaba yang pertama yaitu waralaba merk dan produk dagang (*Product and Trade Franchise*), waralaba format bisnis (*Business Format Franchise*), dan waralaba rahasia formula produksi barang (*Manufacturing Plant Franchising*) (Ekotama, 2008).

- a. Waralaba merk dan produk barang (*Product and Trade Franchise*). Yaitu salah satu sistem *franchise* dimana *franchisor* memberikan kewenangan kepada *franchisee* menggunakan hak untuk menjual produk yang dimiliki oleh *franchisor* dengan disertai izin menggunakan merk dagang yang dimiliki. Untuk kegiatan ini pihak *franchisee* dikenakan biaya karena telah menggunakan HAKI atas usaha yang dimiliki oleh *franchisor*.
- b. Waralaba format bisnis (*Business Format Franchise*) Yaitu salah satu sistem *franchise* dimana seorang *franchisor* memberikan hak lisensi atas usahanya kepada pihak *franchisee*. Hak tersebut berupa sepaket keperluan untuk usaha tersebut berdiri. Dalam waralaba format bisnis pihak *franchisor* selain memberikan merk dan produknya, juga memberikan keperluan sebelum–saat–sampai usaha tersebut berdiri. Seperti keperluan pemilihan lokasi, dekorasi bangunan, pelatihan, hingga bahan dan alat yang digunakan dalam menjalankan usaha. Biasanya pihak *franchisee* tinggal menunggu beres hingga usaha tersebut siap dijalankan, untuk membayar kemudahan tersebut pihak *franchisee* membayarkan sejumlah uang untuk hak yang telah diberikan oleh *franchisor*. Uang tersebut bisa berupa *royalty fee* ataupun *franchise fee*.
- c. Waralaba rahasia formula produksi barang (*Manufacturing Plant Franchising*) Yaitu salah satu sistem *franchise* dimana seorang *franchisor* memberikan hak lisensi atas formula rahasia atas produksi suatu barang

yang dimiliki kepada *franchisee* untuk kemudian diproduksi dan didistribusikan sesuai dengan standar produksi dan merk yang dimiliki oleh *franchisor*.

2. Kesesuaian Sistem Kemitraan dan Waralaba Susu Sedunia Perspektif Etika Bisnis Islam

Jika dilihat dari perspektif etika bisnis Islam, konsep bisnis waralaba serupa dengan *ijārah* yang berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. *Ijārah* merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa menyewa, kontrak, atau menjual jasa perhotelan dan lain-lain. Ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan *ijārah* adalah transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan. Ulama Mazhab Syafii menjelaskan bahwa *ijārah* adalah akad atas suatu manfaat tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan kompensasi atau imbalan tersebut. Ungkapan ini menunjukkan adanya jasa orang lain yang diberikan, dan adanya kewajiban membayar yang patut atas jasa yang diterima. Salah satu isi substansi kontrak bisnis waralaba adalah pemberian lisensi (ijin) oleh *franchisor* kepada *franchisee* untuk memanfaatkan atau menggunakan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atau cirri khas *franchisor* di dalam menjalankan bisnisnya dengan imbalan sejumlah *royalty* yang harus dibayar oleh *franchisee* dalam batas waktu tertentu. Substansi kontrak bisnis waralaba tersebut tidak jauh berbeda dengan substansi akad *ijārah* dalam hukum Islam yaitu sama-sama memindahkan kepemilikan manfaat atas benda ataupun jasa dengan imbalan sejumlah uang dalam batasan waktu tertentu.

Konsep waralaba serupa dengan *Ijarah*, yaitu system sewa menyewa, lebih jelasnya akad sewa yang dibayarkan oleh pewaralaba kepada pemilik waralaba sebagai bentuk atas pembayaran lisensi terhadap hak kekayaan intelektual yang diberikan oleh pemilik waralaba kepada pewaralaba agar dapat menggunakan hak sepenuhnya yang dimiliki pemilik waralaba, hak itu berupa *booth*, alat, bahan baku serta pelatihan, ini dilakukan guna menjaga

konsistensi kualitas dan rasa, agar adanya kesamaan rasa maupun kualitas dimanapun bisnis waralaba berada.

Ditinjau dari konsepnya, waralaba maupun *ijarah* mengandung *maslahat*, dimana prosedur didalamnya mengatur kedua belah pihak yang sama-sama menjaga hak dan kewajibannya, adapun jika dilihat dari pandangan etika bisnis Islam yang menitik beratkan setiap perilaku bisnis dikatakan beretika jika membawa nilai yang baik dan sesuai dengan aturan syari'at Islam, maka waralaba atau *ijarah* dapat dikatakan sesuai dengan etika bisnis Islam, adapun *ijarah* sendiri menurut pandangan Islam dibolehkan, sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an Surah Al-Qashas ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapak ku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya" (QS. Al-Qashas:26).

Ayat ini menjelaskan bahwa memberi upah setelah mengerjakan pekerjaan tertentu dibolehkan, sebagai bentuk pembayaran atas tenaga atau jasa yang diberikan, dan sebaik-baik orang yang bekerja dan diberi upah maupun menyewa adalah orang yang kuat dan amanah. Adapun sewa menyewa tidak harus berupa barang mutlak, melainkan penyewaan barang yang didalamnya terkandung lisensi kekayaan hak milik juga diperbolehkan untuk disewakan, jika mengutip dari komisi fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2003 tentang hak cipta.

Keputusan MUI mengenai hak cipta terdiri atas dua bagian: kosiderans dan ketetapan atau keputusan hukum (fatwa). Konsideran terdiri atas tiga bagian: konsiderans yang berupa pertimbangan sosial, konsiderans yang berupa dalil dari Al-Qur'an, Hadis, dan kaidah fiqh dan pedapat ulama

mengenai hak cipta. Setelah mempertimbangkan dalil Al-Qur'an, Hadis, kaidah fiqih, pendapat ulama, akar atau ahli, penjelasan dari pihak-pihak yang berkepentingan, dan peraturan perundang-undangan, komisi fatwa menetapkan bahwa:

- a. Hak cipta dipandang sebagai salah satu hak kekayaan (*huquq al-maliyah*) yang mendapat perlindungan hukum (*mashun*) sebagai kekayaan (*mal*)
- b. Hak cipta yang dilindungi oleh hukum Islam adalah hak cipta atas ciptaan yang tidak bertentangan dengan hukum Islam
- c. Hak cipta dapat dijadikan objek akad (*ma'qud 'alayh*), baik akad pertukaran atau komersial (*wa'awadhat*), maupun akad non komersial (*tabarru'at*), serta dapat diwakafkan dan diwariskan
- d. Setiap bentuk pelanggaran terhadap hak cipta, terutama pembajakan, merupakan kezaliman yang hukumnya adalah haram (Hasanudin, 2012).

Konsep etika bisnis Islam berbeda dengan konsep etika bisnis konvensional, dimana etika bisnis Islam didasarkan pada Al-Qur'an, Hadis, ijma', Qiyas dan pengalaman bisnis dikalangan umat Islam, sedangkan konsep etika bisnis konvensional berdasar pada hasil pemikiran para filsuf dan keadaan masyarakat yang memaksa dibuatnya aturan-aturan moralitas dalam bidang bisnis. Untuk mengetahui penerapan konsep bisnis waralaba khususnya usaha minuman berbasis UMKM yang ditinjau dari etika bisnis Islam, maka peneliti menguraikan data sebagai berikut:

a. Konsep Keesaan yang diterapkan UMKM Susu Sedunia

Konsep tauhid/keesaan yaitu dimensi vertikal Islam, konsep ini memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Sebagaimana yang terkandung dalam QS. Al-An'am:162.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam” (QS. Al-An’am:162).

Konsep keesaan mempunyai pengaruh yang sangat dalam terhadap diri seorang muslim, yaitu :

- 1) Karena seorang muslim memandang apapun yang ada pada dunia ini sebagai milik Allah Swt, pemikiran dan perilaku ini tidak bisa dibiasakan oleh apapun. Pandangan dan pengabdianya tidak lagi terbatas pada kelompok atau lingkungan tertentu.
- 2) Karena ia percaya Allah Swt yang dapat menolongnya, ia tidak pernah merasa putus asa akan datangnya kemurahan Allah Swt. tidak ada manusia atau binatang apapun yang memiliki kekuasaan untuk mengambil nyawanya sebelum Allah yang menggariskannya.
- 3) Karena hanya Allah yang Maha Kuasa dan Maha Esa, maka kaum muslim berbeda dengan kaum yang lainnya, tidak takut akan semua bentuk kekuasaan lain kecuali Allah Swt.

Pada nilai sosial, maka dalam hal ini Bapak Taufiq Ahmad Satrio juga Pada konsep ini nilai-nilai yang dipakai adalah berasal dari Allah SWT yang tertuang dalam hukum syari’at Islam, dimana didalamnya mengatur sah atau tidaknya sebuah akad, persyaratan, rukun bahkan kemaslahatan dalam berbisnis pun turut diatur, berbeda halnya jika bisnis disandarkan pada nilai sosial yang terbatas oleh kultur dan wilayah, dimana setiap wilayah akan memiliki kultur yang berbeda yang juga akan mempengaruhi penilaian dan standar bisnis jika disandarkan bersama menilai sejauh mana Susu Sedunia menyandarkan aturan dan prosedurnya pada konsep keEsaan, sebagaimana wawancara dengan Bapak Taufiq Ahmad Satrio sebagai berikut:

“prosedur Susu Sedunia kami sesuai dengan akad ijārah dalam Islam, saya rasa secara otomatis juga dibenarkan dalam Islam, kemudian untuk prosedur yang lain, yaitu kehalalan bahan alhamdulillah kami sudah

mendapat sertifikasi halal dari MUI, bisa juga dilihat bagaimana Susu Sedunia pusat mengolah proses susu dari mulai pemerasan susu yang langsung dari sapi perah sampai pengemasan dan pengiriman hingga penyajian ke konsumen secara langsung, bisa dilihat di youtube juga ada, Susu Sedunia pusat dalam hal penyediaan susu bekerjasama dengan petani susu yang seluruh prosesnya bersertifikasi halal, Susu Sedunia memperhatikan itu semua”.

b. Konsep Keseimbangan (Keadilan) yang diterapkan UMKM Susu Sedunia

Keseimbangan atau *adl* (keadilan) menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Didalam aktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dan bahkan berlaku adil didahulukan dari kebajikan, dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbang yang kasar, karena hal itu merupakan perilaku yang akan mendekatkan pada ketaqwaan. Sebagaimana yang terkandung dalam QS. al-Isra:35.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (QS. al-Isra:35).

Dalam konsep kesimbangan ini bisa di pahami bahwa sebagai seorang pengusaha muslim tidak hanya terfokuskan pada dunia saja, tetapi juga harus terfokuskan untuk di akhirat. Maka dari itu konsep keseimbangan menganjurkan para pengusaha muslim untuk dapat menerapkan tindakan dalam kegiatan yang dapat menempatkan untuk dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan di dunia dan keselamatan akhirat.

Dalam melaksanakan tugasnya, Bapak Taufiq Ahmad Satrio selaku kepala cabang Susu Sedunia Cabang Jakal meletakkan kesetaraan kepada seluruh karyawan dan konsumennya, tidak memandang karyawan dan konsumen lama ataupun baru, karyawan dan konsumen dekat ataupun jauh, karena yang menjadi tujuan Susu Sedunia adalah sama rasa dan sama rata, sebagaimana wawancara dengan Bapak Taufiq Ahmad Satrio:

“Saya dalam menjalankan tugas mengacu pada aturan Susu Sedunia pusat, dimana kebijakan pusat mengatur tentang bagaimana hak karyawan dan konsumen serta tanggung jawab kami selaku franchisee, sama rata sama rasa begitu yang kami pakai mas, dimana seluruh bahan maupun pemberian batuan dan pelatihan kepada karyawan kami samakan, tidak ada pembeda yang lama dengan yang baru, yang dekat dengan yang jauh, kami samakan kami ratakan”.

Selain melakukan wawancara dengan Bapak Taufiq Ahmad Satrio, penulis juga melakukan wawancara dengan konsumen Susu Sedunia Cabang Jakal dengan tujuan menggali informasi apakah sama rasa dan sama rata juga dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh pelayanannya selaku pembeli, sebagaimana wawancara dengan Mas Mu’af Ali Saidi:

“Selama ini ketika belanja di Susu Sedunia Cabang Kaliurang, proses pelayanan diawal yang saya rasakan Susu Sedunia Cabang Kaliurang konsisten, dan tidak pernah telat untuk stok bahan, dan tidak dibedakan antar konsumen satu dengan konsumen lainnya”.

Kemudian wawancara dengan konsumen lainnya yaitu ibu Rachmawati yang mengatakan:

“Susu sedunia menjual susu yang enak dan punya banyak varian rasa, anak saya suka banget apalagi yang jual juga ramah dan baik sampai setiap saya lewat situ membawa anak saya, dia pasti maksa untuk beli susu”.

c. Konsep Kehendak Bebas yang diterapkan UMKM Susu Sedunia

Dalam konsep kehendak bebas manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang pengusaha muslim yang telah memberikan hidupnya pada kehendak Allah Swt, maka dia akan menepati semua kontrak yang telah ia buat kehendak

bebas dianugerahkan dalam diri manusia untuk dapat mengarahkan dan membimbing dirinya di kehidupannya sebagai khalifah di bumi ini. Dengan ini, pengusaha muslim sendiri memiliki kebebasan untuk membuat perjanjian termasuk harus menepati. Perjanjian itu merupakan suatu peristiwa antara dua pihak yang terkait saat bertransaksi. Dalam al-Quran telah diperintahkan untuk memenuhi segala macam perjanjian sebagaimana yang terkandung dalam QS. al-Maidah:1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي

الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَجْزِيكُمْ مَا يُرِيدُ

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki” (QS. al-Maidah:1).

Dalam ayat ini Allah Swt. memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memenuhi janji-janji yang telah diikrarkan, baik janji prasetia hamba kepada Allah, maupun janji yang dibuat di antara sesama manusia seperti perdagangan dan sebagainya, selama perjanjian itu tidak melanggar syariat Allah Swt.

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa manusia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah, manusia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apa pun jalan hidup yang manusia inginkan dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apa pun yang manusia pilih. Seorang muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah, akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, maka dalam bisnis,

manusia mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian, termasuk untuk menepati atau mengingkarinya. Tentu saja, seorang muslim yang percaya kepada kehendak Allah akan memuliakan dan menghormati semua janji yang telah dibuatnya.

Konsep kehendak bebas meletakkan seluruh aspek yang dimiliki manusia hanyalah titipan, bukan hak milik yang semena-mena dapat dibeli, dijual, maupun dirusak, berkaitan dengan Susu Sedunia, Bapak Taufiq Ahmad Satrio menerapkan sifat amanah rasa memiliki, dalam arti bersama-sama merawat dan menjaga nama baik Susu Sedunia itu sendiri, karena tidak dipungkiri semua hanyalah titipan yang sewaktu-waktu dapat hilang atau diminta kembali, maka dari itu amanah dan saling menjaga nama baik adalah upaya jangka panjang dimana ketika Susu Sedunia dapat terus hadir dan diterima oleh masyarakat, maka secara tidak langsung juga turut menjaga usaha mitra dalam rangka menambah ekonomi keluarga sesuai visi misi Susu Sedunia, sebaliknya sekali saja berdusta dalam hal jual beli maka sanksi sosial berupa ketidakpercayaan masyarakat akan dirasakan berkepanjangan. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Taufiq Ahmad Satrio sebagai berikut:

“Semua yang kita miliki inikan titipanya mas, tapi berkelanjutan atau tidaknya yang kita miliki juga ada usaha kita didalamnya, termasuk Susu Sedunia ini mungkin hari ini masih terus berkembang, tapi berjalannya waktu kita tidak akan pernah tahu, maka salah satu upaya yang harus kita lakukan baik perangkat Susu Sedunia maupun mitra, sama-sama amanah saling dapat dipercaya menjaga nama baik dalam arti kualitas dan pelayanan, karna harapannya jangka panjang agar terus dapat diterima masyarakat dan dapat menambah ekonomi keluarga, tapi sekali saja masyarakat merasakan ada kebohongan efeknya juga jangka panjang mas”.

Demikian juga wawancara yang dilakukan dengan Bapak Amri:

“Sampai hari ini saya rasa Susu Sedunia konsisten dan amanah dalam akad yang disepakati, penyediaan bahan, segala bentuk keluhan saya dalam hal penjualan juga direspon baik”.

d. Konsep Tanggung Jawab yang diterapkan UMKM Susu Sedunia

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena itu tidak menuntut adanya pertanggung jawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, seorang pengusaha muslim perlu mempertanggung jawabkan semua tindakannya. Dan secara jelas tanggung jawab sangat berhubungan dengan kehendak bebas. Menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukan.

Pengusaha muslim harus berperilaku secara etis, tanggung jawab seorang muslim yang baik tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memutuskan segala sesuatu dengan tegas yang perlu diambilnya. Karena kebebasan itu cerminan dari tanggung jawab.

Pada konsep ini tanggung jawab lebih disoroti kepada *franchisor* selaku pemilik waralaba, dimana tanggung jawab tidak hanya pada saat akad dengan hanya menyediakan keperluan mitra saja, melainkan kewajiban dalam hal pelatihan dan pengawasan. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Amri:

“Kami sadar biaya pembayaran hak lisensi Susu Sedunia tidak murah mas, maka kami juga bertanggung jawab kepada mitra untuk memberikan pelatihan agar mitra mampu mengolah Susu Sedunia sebagaimana mitra yang lainnya, juga tanggung jawab moral jika mitra mengalami kesulitan dalam hal penjualan, maka kami ajak duduk bersama mencari solusi yang terbaik, apakah pengaruh pelayanan, pemilihan lokasi, dan lain sebagainya, ini kami lakukan agar mitra dapat bangkit, berkembang bersama”.

Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Penerapan konsep tanggungjawab dalam etika bisnis Islam. Jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada

kenyataannya bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri.

e. Konsep Kebajikan yang diterapkan UMKM Susu Sedunia

Kebajikan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangankan kejujuran merupakan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan. Manusia diwajibkan untuk mengenal dan menelaah skala prioritas alQuran seperti lebih memilih tindakan yang bermoral daripada tindakan yang tidak bermoral, dan memilih segala sesuatu yang halal. Dan yang tak kalah penting adalah spriritual persaudaraan dengan sesama Muslim dapat juga dikaitkan dengan ketentuan syariat Islam, agar Allah Swt selalu memberikan pintu keberkahan pada umatnya yang setiap melakukan kegiatan bisnis dan transaksi yang dijalankan. Kewajiban ini dilakukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan kegitan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam dan akan mengkokohkan tali persaudaraan dengan orangorang Islam (Badroen, 2012).

Kebajikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Kebajikan sangat didorong di dalam Islam. Konsep benar dan baik erat kaitannya dengan konsep etika bisnis Islam dengan konsep etika bisnis konvensional, dimana konsep benar dan baik dalam konsep etika bisnis Islam didasarkan pada Al-Qur'an, Hadis, Ijma' Qiyas, serta pengalaman bisnis umat Islam, sedangkan konsep etika bisnis konvensional mengukur konsep benar dan baik melalui pemikiran para filsuf dan keadaan masyarakat yang memaksa dibuatnya aturan-aturan moralitas dalam bidang bisnis. Maka Susu Sedunia dalam mengukur baik dan benarnya prosedur yang dibuat tidak lepas dari aturan hukum Islam. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Taufiq Ahmad Satrio:

“Jika dari awal Susu Sedunia ini berdiri tidak punya konsep dan prinsip mungkin tidak akan bertahan lama, bisa saja dari pemerahan susu dan proses pengolahannya bisa dilakukan dimana pun dan oleh siapapun, bisa

saja bahan yang rusak tidak boleh dikembalikan dan mitra yang menanggung kerugian, tapi apakah dibenarkan yang seperti itu? Sebagian golongan atau kelompok mungkin menganggap sah terhadap pemerahan susu dan proses pengolahannya dimana pun dan oleh siapa pun mas, tapi kami selaku muslim juga memberatkan hal itu, karena yang kita jangkau semua kalangan semua golongan, maka sebaik-baik hukum saya rasa hukum Islam”.

Selain itu ada beberapa nilai juga yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam melakukan aktivitas produksi:

- 1) Beriktikad baik dalam kegiatan usahanya.
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberikan penjelasan, pemgunaan, perbikaraan dan pemeliharaan.
- 3) Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi dan di perdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.
- 4) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan mencoba barang atau jasa yang dibuat atau yang di perdagangkan.
- 5) Memberikan kompensasi ganti rugi atau pergantian bila barang atau jasa yang diterima atau di dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Sistem *franchise* yang digunakan Susu Sedunia Cabang Jakal merupakan waralaba dengan jenis waralaba format bisnis. Hal ini terlihat dari adanya penggunaan logo, merk dagang dan sistem dalam usaha yang dipinjamkan pada pihak *franchisee*. Sistem waralaba ini juga mengisyaratkan bahwa semua peraturan dalam pendirian usaha mitra harus sesuai dengan usaha pusat. Dalam format bisnis, waralaba ini menyerahkan semua hal yang ada hubungannya dengan *franchise* maka akan diberikan kepada *franchisee*. Jenis *syirkah* atau kerjasama antara *franchisee* dengan *franchisor* menurut pandangan Islam adalah *syirkah inan*. *Syirkah inan* dalam kerja sama mengharuskan kedua belah pihak yang akan melakukan perikatan harus mengeluarkan sejumlah modal dengan proporsi yang berbeda. Dalam *syirkah inan* kedua belah pihak diperbolehkan untuk turun aktif dalam pengelolaan usaha, namun juga salah satu pihak dapat menggugurkan akan hak tersebut.
2. Kesesuaian etika bisnis Islam yang diterapkan di Susu Sedunia Cabang Jakal dalam menjalankan kegiatan usahanya tercermin dari beberapa aspek, karena Susu Sedunia Cabang Jakal mengedepankan nilai syariah Islam dalam operasionalnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengajian dan pembekalan sebelum menjalankan aktivitas jual beli sehari-hari. Dalam hal penerapan aksioma etika bisnis Islam yaitu konsep keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan (*ihsan*) serta hasil penelitian yang dilakukan, Susu Sedunia Cabang Jakal telah mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis Islam ke dalam usahanya. Dalam usaha waralaba Susu Sedunia Cabang Jakal semua unsur yang ada sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang diajarkan dalam agama Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, untuk pengembangan Susu Sedunia Cabang Jakal, penulis akan memberikan beberapa saran sebagaimana berikut:

1. Bagi Susu Sedunia Cabang Jakal

- a. Susu Sedunia Cabang Jakal hendaknya tetap *istiqamah*/konsisten dalam menjalankan aksioma etika bisnis Islam tersebut, supaya bisnis yang dijalankan dapat berkembang seiring berjalannya waktu, dan dapat beroperasi dengan lancar dalam jangka waktu yang lama.
- b. Susu Sedunia Cabang Jakal hendaknya mengikuti perkembangan pemasaran di era digital karena saat ini mayoritas pelaku bisnis sudah menerapkan digitalisasi dalam menjalankan bisnisnya. Susu Sedunia Cabang Jakal hendaknya mempersiapkan akun di media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain sebagainya untuk menunjang operasional pemasaran secara digital.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai analisis sistem waralaba *franchise* pada sektor minuman menurut etika Bisnis Ekonomi Islam yang nantinya bisa digunakan untuk menamba informasi maupun sumbangsih terhadap penelitian terkait.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya meneliti beberapa aspek variabel yang telah ditentukan oleh penulis dan diharapkan bagi para peneliti selanjutnya agar bisa menambah terkait aspek variabel yang masih memiliki pengaruh dari penilitian sebelumnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai landasan bagi peneliti selanjutnya. Karena banyak sekali inspirasi yang didapatkan oleh penulis ketika melakukan penelitian di Susu Sedunia Cabang Jakal. Semoga pada peneliti selanjutnya melakukan penelitian pada perusahaan yang sama, sistem manajemen perusahaan sudah lebih baik dan lebih profesional supaya peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedy, H. (2011). *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Alfani, M. H. (2012). *Bisnis Waralaba Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pondok Patin HM Yunus Air Tiris, Kabupaten Kampar*.
- Ansori, A. G. (2018). *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia*. Yogyakarta: Gjah Mada Press.
- Badroen, Faisal. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Beekun, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus.
- Dzuluqy, S. (2019). *Bisnis Waralaba Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah. Tahkim, XV, 25–40.*
- Ekotama, S. (2008). *Cara Gampang Bikin Bisnis Franchise*. Yogyakarta: MedPress.
- Firdawati, Linda. (2011). *Perjanjian Waralaba Menurut Hukum Islam. ASAS, Vol.3, No.1, Januari 2011.*
- Ghulam, Z. (2016). *Implementasi Maqashid Syariah Dalam Koperasi Syariah. Iqtishoduna, 7(1), 90–112.*
- Harun. (2017). *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah Medpress.
- Hasanudin, Maulana. (2012). *Jaih Mubarak, Perkembangan Akad Musyarakah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.*
- Hilal, S. (2011). *Urgensi Qawâ 'Id Al-Fiqhiyyah Dalam Pengembangan Ekonomi Islam. Al-'Adalah, (5), 1–12. Retrieved from <http://ejournal.iainradenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/25>*
- Inas Fahmiyah, M. I. G. (2019). *Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam Inas Fahmiyah 1 , Moh. Idil Ghufroon 2, 3(1), 130–147.*
- Jogjainside.com. (2019, September 19). *Kota Yogyakarta Memiliki 40 Persen Industri Kreatif Sektor Pangan dan Minuman. Retrieved from <https://jogjainside.com/kota-yogyakarta-memiliki-40-persen-industri-kreatif>*

sektor-pangan-dan-minuman/

- Jusmaliani., D. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karamoy, A. (2013). *Waralaba Jalur bebas Hambatan menjadi pengusaha sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khutub, M., & Ulfa, N. (2021). Existence of Halal Tourism in Indonesia Islamic Business Ethics Perspective. *IEB: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/ieb.v1i1.11900>.
- Linda, Firdawati. (2011). Perjanjian Waralaba Menurut Hukum Islam. *Asas*.
- M. Azwar Nur Akbar. (2013). *Bisnis Waralaba (Franchise) Dalam Pendekatan Sistem Ekonomi Islam*.
- M.Fuad, Siti Nurbaya, A. (2017). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Garmedika Pustakan Utama.
- Marimbo, R. C. (2007). *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*. Jakarta: Elex Media.
- Mayasari, R. E. (2018). Waralaba (Franchise) Dalam Sistem Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia. *Al-Ishlah : Jurnal Ilmiah Hukum*, 21(2), 108–114. <https://doi.org/10.33096/aijih.v21i2.21>
- Nurdin, Z. (2009). Waralaba Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah SY'AR*, 9, 121–129.
- Peluangusaha.kontan.co.id. (2019, September 5). Waralaba sektor kuliner, jasa dan ritel mendominasi sepanjang 2019. Retrieved from <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/waralaba-sektor-kuliner-jasa-dan-ritel-mendominasi-sepanjang-2019>
- R., A. R., & Mujiasih, E. (2010). Penggunaan Kekuatan Dalam Mengendalikan Bisnis Waralaba Ritel. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 161–173.
- Rahman, T. (2015). Sistem Bisnis Waralaba Restoran Ayam Bakar Wong Solo Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *1*, 567–593.
- Reza, Fikri. (2018). Implementation of Franchise Management for Rumah Makan Wong Solo: Islamic Business Ethics Perspective. *JIH BIZ Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* P-ISSN 1238-1235 Vol. 2 No. 12018 P:1-18.

- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: deepublish (CV Budi Utama).
- Rusli, T. (2015). Analisis terhadap perjanjian waralaba (Franchise) usaha toko Alfamart (Studi pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk). *Keadilan Progresif Volume 6 No 1*, (26).
- Saifullah, M. (2010). Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisongo*, 19 (1), 1689–1699.
- Slamet, S. Redjeki. (2011). Waralaba (Franchise) di Indonesia. *Lex Jurnalica* 8 (2), April 2011, p: 127-139.
- Soemitra, A. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryowardojo, P. (2012). Penampilan Kandungan Protein Dan Kadar Lemak Susu Pada Sapi Perah Mastitis Friesian Holstein. *J.Exp. Life Sci.* Vol. 2 No. 1, 2012:42-48.
- Uripi, C. R., & Wijayanto, W. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan hubungan bisnis waralaba makanan lokal, 8. Retrieved from <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/382/385>.

LAMPIRAN

A. Panduan Wawancara

LAMPIRAN WAWANCARA PENELITIAN

SISTEM WARALABA (FRANCHISE) PADA USAHA MINUMAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman, Yogyakarta)

Wawancara ini merupakan model wawancara terbuka, karena semua tanggapan berasal dari perusahaan yang diketuai oleh Bapak / Ibu. Data yang diperoleh dari kuesioner ini tidak akan diteruskan ke salah satu pihak, karena hanya akan digunakan untuk tujuan tertentu yaitu untuk menyelesaikan tugas akhir penulis di Universitas Islam Indonesia.

Penulis adalah seorang mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia dan akan menyelesaikan proses penyusunan skripsinya guna memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam.

Saya berharap Bapak / Ibu dapat meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan wawancara yang sudah saya susun sedemekian. Terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Aulia Madini

15423065

PEDOMAN WAWANCARA

Draft pertanyaan wawancara

Pertanyaan kepada Pelaku Usaha Kemitraan Susu Sedunia Cabang
Kaliurang, Sleman

1. Bagaimana **bentuk waralaba dan kemitraan** yang terdapat dalam Usaha Kemitraan Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman?
2. Menurut Bapak/Ibu apakah Usaha Kemitraan Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman sudah **menerapkan** etika bisnis Islam?
 - a. Bagaimana **konsep keesaan** yang terdapat pada penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan Usaha Kemitraan Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman?
 - b. Bagaimana **konsep keseimbangan** yang terdapat pada penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan Usaha Kemitraan Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman?
 - c. Bagaimana **konsep kehendak bebas** yang terdapat pada penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan Usaha Kemitraan Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman?
 - d. Bagaimana **konsep tanggung jawab** yang terdapat pada penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan Usaha Kemitraan Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman?
 - e. Bagaimana **konsep kebajikan** yang terdapat pada penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan Usaha Kemitraan Susu Sedunia Cabang Kaliurang, Sleman?

B. Dokumentasi







BRAND PROPOSAL

CV. SUSU SEDUNIA





TENTANG SUSU SEDUNIA

Susu Sedunia merupakan produk minuman **kekinian** yang berasal dari Semarang. Bahan utamanya menggunakan susu sapi dari peternak lokal sekitar.

Menggunakan bahan campuran dari **buah asli** dan bahan baku yang **berkualitas tinggi**, tujuannya agar calon pembeli tertarik untuk membeli Susu Sedunia dan diminum dalam **kemasan yang unik**.

Potensi berbisnis susu sapi sangat menggiurkan. Sapi merupakan hewan penghasil susu **terbesar** di dunia sehingga **sangat menguntungkan** menjadi mitra pilihan Susu Sedunia. Apalagi Susu Sedunia memberikan **reward** yang sangat menarik kepada pecinta Susu Sedunia dengan **Keliling Dunia**.

BRAND PROPOSAL

PRODUK KAMI



BRAND PROPOSAL

Ini nih rasa original dari Susu Sedunia, yang dibuat dari susu murni berkualitas dijamin nagih!

PRODUK KAMI



BRAND PROPOSAL

Rasakan cita rasa dari manisnya Red Velvet berpadu dengan susu murni berkualitas dari Susu Sedunia!

PRODUK KAMI



BRAND PROPOSAL

Menu wajib yang patut kalian coba, perpaduan beng-beng yang manis dan segarnya susu murni!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Taro memiliki rasa ubi yang khas membuat kamu dan pasangannya kalo minum Susu Sedunia jadi tambah klop!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Nikmatnya biskuit Caramel Lotus yang berpadu dengan susu murni dapat membuat kamu ketagihan akan rasanya!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Oreo Supreme yang lagi hits kini bisa kamu cicipin di dalam bentuk minuman loh! Campuran Oreo Supreme dan susu murni, berasa jadi sultan!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Segarnya greentea dan manisnya coklat berpadu dengan segarnya susu murni dijamin bikin hari-harimu terasa lebih bahagia!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Sensasi cita rasa yang khas dari buah durian di campur dengan susu murni dari Susu Sedunia merupakan perpaduan yang cocok untuk menemani harimu!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Perpaduan yang pas antara manisnya kurma dan segarinya susu murni!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Susu murni ditambah segarinya melon bakal buat harimu tambah happy!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Rasa manis dari coklat ditambah susu murni yang segar bakal buat kamu susah move on dari kenikmatannya!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Crunchynya biskuit ditambah dengan segarnya susu murni bakal buat kamu melayang-layang.

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Asam dan manis buah stawberry di padukan dengan segarnya susu murni bakal buat kalian ketagihan akan perpaduan yang unik!

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Legitnya buah pisang dipadukan dengan rasa susu murni cocok jadi moodbooster kalian.

**PRODUK
KAMI**



BRAND PROPOSAL

Rasa yang wajib kamu coba, perpaduan antara susu murni dan rasa unik dari oreo yang manis dan crunchy bakal buat kamu nagih terus.

**PRODUK
KAMI**



Rasa alpukat yang creamy ditambah susu murni buat kamu betah nyeruput terus.

BRAND PROPOSAL

**PRODUK
KAMI**



Susu murni dipadukan dengan citarasa kopi menjadikannya sebuah rasa yang unik.

BRAND PROPOSAL

**PRODUK
KAMI**



Perpaduan rasa antara buah Blackcurrant yang manis dan asam ditambah segarnya susu murni bakal buat kamu happy selalu!

BRAND PROPOSAL

**OUTLET
KAMI**



SAAT INI SUSU SEDUNIA SUDAH MEMBUKA 45 OUTLET YANG ADA DI JAWA TENGAH, JAWA TIMUR, DAN JABODETABEK. SERTA AKAN MENGEMBANGKAN OUTLETNYA HINGGA KE LUAR PULAU JAWA

BRAND PROPOSAL

LIST OUTLET KAMI

(Per 1 September 2020)

- SEMARANG -

1. **Tlogosari**
Jl. Parang Kiki Raya No. 4, Tlogosari Kulon
2. **Peburan**
Jl. Hayam Wuruk No. 42D, Peburan
3. **Sembakang**
Jl. Prof Soedarto No. 20, Sumurboto
4. **Ngaliyan**
Jl. Raya Pegalayan No. 79, Binigih
5. **Banyumanik**
Jl. Kartir Raya Blok C No. 3, Banyumanik
6. **Klipang**
Jl. Klipang Golf Raya view 4b, Sendangmulya
7. **Gajah**
Jl. Jalatunda Raya No. 4, Gajah
8. **Falmawati**
Jl. Falmawati Kagalinggang No. 45, Kedungmundu
9. **Penggaron**
Jl. Brigand Suciarto No. 28, Nedurungan Kidul
10. **Sampang**
Jl. Kalud Raya no. 88D (Bokso Pak Ward), Bendan Ngisor
11. **Gunungpati**
Jl. Taman sawa no. 8, Sekaran
12. **Wahemanginsidi**
Jl. Wahemanginsidi No. 128, Tlogosari Wetan
13. **Hasanudin**
Jl. Hasanudin G. d'A, Panggung Kidul
14. **Abdulrahman Saleh**
Jl. Abdulrahman Saleh No. 73, Manjaran
15. **Banjariowo**
Jl. Wahemanginsidi No. 90, Genuk
16. **Jatingaleh**
Jl. Jatiuhur No. 88, Jatingaleh
17. **Kalipancur**
Jl. Candi Panataran Raya Kalipancur
18. **Pusponejola**
Jl. Pusponejola Barat Raya, Semarang Barat
19. **Jatisari**
Jl. RM. Hadi Subono Kios PKL Jatisari No. 028

BRAND PROPOSAL

LIST OUTLET KAMI

(Per 1 September 2020)

- UNGARAN -

20. **Ungaran**
Jl. S. Paiman No.13, Ungaran
21. **Karangjati**
Jl. Merak Karangjati, Bergas
22. **Babadan**
Jl. Jend. Sudirman No. 55, Babadan
23. **Dusun Semilir**
Jl. Soekarno-Hatta No. 49, Taswin

- PATI -

24. **Pati**
Jl. Dr. Susanto No. 70, Pati
25. **Winongkidul**
Jl. Joleman Winong Desa Winong, Kab. Pati

- JEPARA -

26. **Jepara**
Jl. Dr. Wahidin, Jepara
27. **Kalinyamatan**
Jl. Klatmodwinyo, Purwoganda, Kalinyamatan Jepara

BRAND PROPOSAL

- TANGERANG SELATAN -

28. **Pamulang**
Jl. Palapa, Tangerang Selatan

- DEPOK -

29. **Beji**
Jl. H. Asmawi No. 82, Beji Depok
30. **Depok UI**
Jl. H. Azzam, Kuskus, Beji

- SALATIGA -

31. **Salatiga**
Jl. Jenderal Sudirman No. 15, Salatiga

- KUDUS -

32. **Kudus Pedawang**
Jl. Mayor Kusumanto No. 3, Desa Pedawang

- KENDAL -

33. **Kaliwungu**
Jl. KH. Asy'ri No. 21, Krajan Kulon
34. **Bojo**
Jl. Pemuda No. 228, Bojo
35. **Kendal**
Sentral Swalayan Kendal, Jl. Raya Soekarno-Hatta No. 303 Kendal

LIST OUTLET KAMI

(Per 1 September 2020)

- JAKARTA UTARA -

36. **Tanjung Priuk**
Jl. Bugis No. 14, Tanjung Priuk, Jakarta

- SURABAYA -

37. **Trapoda Sidoarjo**
Jl. Raya Wisma Trapoda V No. 14, Wiro-Sidoarjo
38. **Gunungsari Surabaya**
Perum Gunungsari Indah Blok J No. 7 Surabaya
39. **Gekuran Sidoarjo**
Jl. Imam Bonjol, Gekuran Sidoarjo
40. **Kendangsari Surabaya**
Jl. Kendangsari Blok F No. 31A, Surabaya
41. **Kutisari Surabaya**
Jl. Kutisari Selatan No. K22, Surabaya

- PURWODADI -

42. **Purwodadi**
Jl. Taman Makam Pahlawan No. 9, Purwodadi

BRAND PROPOSAL

- KLATEN -

43. **Pedan Klaten**
Jl. Raya Pasar Pedan, Sababaja, Pedan, Klaten

- PURWOKERTO -

44. **Purwokerto**
Jl. Jend. Soediman Barat No. 187, Purwokerto

- DEMAK -

45. **Demak**
Jl. Bojongsari Baru, Ka. Genggangan, Mangrovean Demak

OFFER

FRANCHISE PACKAGE



BRAND PROPOSAL

MITRA

PERLENGKAPAN DAN BAHAN

● GELAS CUP 22 OZ	500 SET
● SEDOTAN	500 PCS
● SKM	24 PCS
● GULA	20 KG
● COKELAT	3000 GR
● TARD	1000 GR
● RED VELVET	1000 GR
● GREENTEA	1000 GR
● COFFEE LATTE	500 GR
● BLACKCURRANT	500 GR
● OREO	24 PCS
● BENG-BENG SHARE IT	16 PCS
● REGAL	24 PCS
● KITKAT	1 PACKAGE
● KURMA	1 KG
● DAGING DURIAN	1 KG

BRAND PROPOSAL

INVESTMENT

RETURN OF INVESTMENT



● PENJUALAN	
100 CUP/HARI X 30 HARI X RP. 15.000	
= RP. 45.000.000	
● PENGELUARAN	
100 CUP/HARI X 30 HARI X RP. 7.500	
= RP. 22.500.000	
● OPERASIONAL	
- SEWA LOKASI	RP. 2.000.000
- KARYAWAN	RP. 3.000.000
- ES BAKU	RP. 1.000.000
- LAJU-LAJU	RP. 500.000
PROFIT	RP. 16.000.000

DALAK MODAL
2,5 BULAN!

BRAND PROPOSAL

WELFARE UNIVERSITY



PROPOSAL
CV. SUSU SEDUNIA

MITRA

APA YANG MITRA DAPATKAN?

PERALATAN

● LAYOUT	1
● NEON BOX	1
● BLENDER	3
● TERMOS ES	1
● SEKOP ES	1
● TOPLES	8
● STRAW BOX	1
● SENDOK UKUR	8
● GELAS UKUR	1
● GELAS TAKAR ES	2
● TOPI	2
● APRON	2
● SET KOMPOR	1
● PANCI	1

MEDIA PROMOSI

● ROLL BANER	1
● MWT	3
● IKLAN	1
● MENU	4
● SELEGRAM/INFLUENCER	1

BRAND
PROPOSAL
CV. SUSU SEDUNIA

KEUNTUNGAN MITRA

100% KEUNTUNGAN MILIK MITRA

TERMSUK:

- PELATIHAN MENDOLAH SUSU MURNI
- PELATIHAN MANAGEMENT KEUANGAN
- PELATIHAN MANAGEMENT PENJUALAN

MANAGEMENT SUSU SEDUNIA AKAN MEMBERIKAN PELATIHAN MULAI DARI PENSOALAHAN SUSU, MANAGEMENT KEUANGAN, HINGGA MANAGEMENT PENJUALAN SEHINGGA MENBUAT MITRA SIAP UNTUK MENJADI ENTERPRENER SUSU SEDUNIA.



Keterangan Lebih Lanjut

Instagram:

@susu_sedunia

Whatsapp:

0881-2578-888

Telepon:

(024) 7660 5287

Website:

<https://sususedunia.id/>

BRAND
PROPOSAL
CV. SUSU SEDUNIA

BRAND
PROPOSAL
CV. SUSU SEDUNIA

