



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Hukum Islam adalah seperangkat aturan yang berisi hukum syara' yang rinci, berkaitan dengan perbuatan manusia, dipahami dan disarikan dari sumber (Al-Qur'an dan Hadits) dan dalil syara' lainnya (berbagai metode ijtihad).<sup>1</sup>

Ijtihad sebagai sumber hukum Islam yang ketiga memberikan peluang bagi perkembangan pemikiran umat Islam dalam menghadapi segala permasalahan di era globalisasi ini. Berbagai jenis bisnis baru bermunculan dan menyebar ke seluruh penjuru dunia, termasuk negara kita, Indonesia. Salah satu jenis bisnis baru yang ditawarkan yang juga menjanjikan keuntungan berlipat adalah waralaba.

Di satu sisi, ada ketentuan hukum yang dikeluarkan oleh otoritas pemerintah untuk mengatur kegiatan usaha waralaba. Namun di sisi lain, untuk melindungi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, perlu dikaji kejelasan hukum bisnis waralaba dari perspektif hukum ekonomi syariah.

Waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa yang ditetapkan dan/atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchise*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Dalam format bisnis, waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak untuk menggunakan nama dagang oleh pemberi waralaba kepada pihak independen atau penerima waralaba untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan perjanjian.<sup>2</sup>

Sejak diberlakukannya Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, terutama dalam pasal 1 butir 1. Waralaba diartikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang 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.<sup>3</sup>

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 12/M-dag/Per/3/2006 Tentang

---

<sup>1</sup> Abd. Rahman Dahlan, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Amzah, 2014), hlm. 15.

<sup>2</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 6.

<sup>3</sup> Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba*, pasal 1 butir 1.

Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, ditegaskan bahwa waralaba adalah suatu perjanjian antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri-ciri usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba dengan imbalan imbalan. Berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh *franchisor*. Franchisor dengan sejumlah kewajiban untuk memberikan dukungan konsultasi operasional berkelanjutan oleh franchisor kepada franchisee. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia ini juga dijelaskan bahwa pemberi waralaba adalah badan usaha atau orang perseorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri-ciri yang dimiliki oleh pemberi waralaba. Sedangkan penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.<sup>4</sup>

Sedangkan secara umum, yang dimaksud dengan perjanjian waralaba (*Franchise*) adalah pemberian hak oleh franchisor kepada franchisee untuk menggunakan kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis di bidang perdagangan/jasa berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan termasuk identitas perusahaan (logo, merek, dan desain perusahaan, penggunaan rencana pemasaran serta pemberian bantuan yang luas, waktu/saat/jam operasional, pakaian, dan penampilan karyawan) sehingga kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis dagang / jasa milik franchisee sama dengan kekhasan usaha atau bisnis dagang/jasa milik dagang *franchisor*.<sup>5</sup>

Dari pengertian di atas, tampak adanya dua pihak dalam Perjanjian Waralaba ini, yaitu pemberi waralaba (*Franchisor*) dan penerima waralaba (*Franchisee*). Yang dimaksud dengan Franchisor adalah pihak atau para pihak yang memberikan izin kepada pihak lain (*Franchise*) untuk menggunakan kekhasan usaha dan spesifikasi (ciri pengenal) bisnis miliknya. Sedangkan yang dimaksud dengan waralaba adalah pihak atau pihak-pihak yang telah memperoleh izin atau lisensi waralaba dari pemberi waralaba untuk menggunakan ciri-ciri atau spesifikasi usaha pemberi waralaba. Pada

---

<sup>4</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 12

<sup>5</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), hlm. 174.

dasarnya waralaba adalah suatu perjanjian mengenai cara pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Pemberi waralaba dalam jangka waktu tertentu memberikan izin kepada penerima waralaba untuk melakukan usaha pendistribusian barang dan jasa atas nama identitas pemberi waralaba di suatu wilayah tertentu. Usaha tersebut harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan metode yang ditetapkan oleh pemilik waralaba. Franchisor memberikan bantuan (*assistance*) terhadap franchise. Sebagai imbalannya franchise membayar jumlah uang berupa initial fee dan royalty.<sup>6</sup>

Dengan waralaba ini, ada pemberi waralaba dan penerima waralaba, dimana pemberi waralaba memberikan hak kekayaan intelektual (HAKI) kepada penerima waralaba (franchise) sebagai lisensi untuk menggunakan hak merek, logo, produk dan sistem manajemen operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh pemilik waralaba. .

Sistem franchise pertama kali diperkenalkan di Amerika pada tahun 1850 oleh Isaac Singer, ketika ingin mengembangkan usahanya yaitu distribusi penjualan mesin jahit. Kemudian bisnis yang menggunakan sistem waralaba (franchise) mengalami perkembangan yang pesat hingga hampir di seluruh dunia menggunakan sistem bisnis waralaba.

Dengan berkembangnya sistem waralaba ini, terutama di negara dimana sistem waralaba pertama kali didirikan, Amerika Serikat telah membuat sistem ini banyak digandrungi oleh para pelaku bisnis di berbagai bidang usaha. Melakukan bisnis dengan menggunakan sistem waralaba ini menyumbang 35% dari semua bisnis ritel di Amerika Serikat. Sedangkan di United Kingdom (UK) perkembangan franchising dipelopori oleh J Lyons, bisnis yang pernah dirintis seperti Wimpy dan Golden Egg pada tahun 1960-an.

Di Indonesia perkembangan waralaba dengan munculnya waralaba asing di tahun 80-90an seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Mc. Donalds, Wendys, dan sebagainya adalah beberapa contoh franchise asing yang masuk ke Indonesia saat itu. Seiring dengan munculnya waralaba asing, waralaba lokal juga mulai berkembang saat itu, salah satu pelopor bisnis yang menggunakan sistem waralaba lokal adalah Es Teller 77.

---

<sup>6</sup> Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* (Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum UI, 2005), hlm. 194.

Dengan berkembangnya waktu, berbisnis dengan sistem waralaba (franchise) mulai menarik perhatian para pelaku bisnis, terutama di kalangan anak muda yang bermodal kuat. Yang dimaksud dengan waralaba internasional (franchise asing) adalah perusahaan asing yang masuk ke Indonesia untuk melakukan kegiatan jual beli atau jasa atau beroperasi di Indonesia, sedangkan waralaba lokal adalah perusahaan yang berasal dari Indonesia dan beroperasi di Indonesia bahkan di luar negeri. Bentuk produk usaha waralaba bisa bermacam-macam jenisnya, seperti makanan, minuman, perlengkapan furniture, aksesoris, jasa service, elektronik, service mobil dan motor, kursus bahasa Inggris, bimbingan belajar, dan lain sebagainya.<sup>7</sup>

Jadi, pada prinsipnya, menjalankan waralaba tidak jauh berbeda dengan membuka kantor cabang. Namun dalam pembukaan kantor cabang semuanya dibiayai dan dilakukan secara mandiri, sedangkan dalam waralaba, pelaksanaan perluasan usaha dibiayai dan dilakukan oleh pihak lain yang disebut penerima waralaba atas risiko dan tanggung jawab sendiri, berupa usaha sendiri, tetapi sesuai dengan arahan dan instruksi dari franchisor. Di sisi lain, waralaba juga tidak berbeda jauh dengan bentuk distribusi dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa. Hanya saja distributor menyelenggarakan sendiri kegiatan penjualannya, sedangkan dalam bisnis franchise, franchisee melakukan segala sesuatunya berdasarkan arahan atau petunjuk atau petunjuk yang telah ditetapkan oleh franchisor.<sup>8</sup>

Pemberi Waralaba wajib menyampaikan keterangan kepada Penerima Waralaba secara tertulis dan benar, sekurangkurangnya mengenai:

a. Nama pihak Pemberi Waralaba, berikut mengenai kegiatanberikut mengenai kegiatan usahanya; Keterangan mengenai Pemberi Waralaba menyangkut identitasnya, antara lain nama dan atau alamat tempat usaha, nama dan alamat Pemberi Waralaba, pengalaman mengenai keberhasilan atau kegagalan selamamenjalankan waralaba keterangan mengenai Penerima Waralaba yang pernah dan masih melakukan perikatan, dan kondisi keuangan.

b. Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi obyek waralaba

---

<sup>7</sup> Irvan Fahmi, *Kewirausahaan, Teori, kasus dan solusi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 92.

<sup>8</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 13.

c. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi Penerima Waralaba ; Persyaratan yang harus dipenuhi Penerima Waralaba, antara lain mengenai cara pembayaran, ganti rugi, wilayah pemasaran, dan pengawasan mutu.

d. Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba ; Keterangan mengenai prospek kegiatan waralaba, meliputi juga dasar yang dipergunakan dalam pemberian keterangan tentang proyek yang dimaksud

Hak dan kewajiban Pemberi dan Penerima Waralaba ; Bantuan atau fasilitas yang diberikan, antara lain berupa pelatihan, bantuan keuangan, bantuan pemasaran, bantuan pembukuan, dan pedoman kerja.

Pengakhiran, pembatalan pengakhiran, pembatalan, dan perpanjangan Perjanjian Waralaba, serta hal-hal lain yang perlu diketahui Penerima Waralaba dalam rangka pelaksanaan Perjanjian Waralaba. Selanjutnya Pemberi Waralaba oleh Peraturan Pemerintah ini diwajibkan memberikan waktu yang cukup kepada Penerima Waralaba untuk meneliti dan mempelajari informasi-informasi yang disampaikan tersebut secara lebih lanjut

Dalam bisnis franchise ini, yang dapat diminta dari franchisor oleh franchisee adalah:

1. Brand name yang meliputi logo, peralatan, dan lain-lain. Franchisor yang baik juga memiliki aturan mengenai tampilan/display perwakilan toko (*shopfront*) dengan baik dan detail.
2. Sistem dan manual operasional bisnis. Setiap franchisor memiliki standar operasi yang sistematis, praktis serta mudah untuk diterapkan, dan mestinya juga tertuang dalam bentuk tertulis.
3. Dukungan dalam beroperasi. Karena franchisor memiliki pengalaman yang lebih luas serta sudah membina banyak franchisees, dia seharusnya memiliki kemampuan untuk memberi dukungan bagi franchisee yang baru.
4. Pengawasan (*monitoring*). Franchisor yang baik melakukan pengawasan terhadap franchisee untuk memastikan, bahwa sistem yang disediakan dijalankan dengan baik dan benar serta secara konsisten.
5. Penggabungan promosi / joint promotion. Ini berkaitan dengan unsur pertama yaitu masalah sosialisasi brand name.

6. Pemasokan. Ini berlaku bagi franchise tertentu, misalnya *franchise* bagi makanan dan minuman di mana franchisor juga merupakan supplier bahan makanan/minuman. Kadang-kadang franchisor juga memasok mesin-mesin atau peralatan yang diperlukan. Franchisor yang baik biasanya ikut membantu franchisee untuk mendapatkan sumber dana modal dari investor (*fund supply*) seperti bank misalnya, meskipun itu jarang sekali.<sup>9</sup>

Dilihat dari sudut bentuk perjanjian yang diadakan dalam waralaba (*franchise*) dapat dikemukakan bahwa perjanjian itu sebenarnya merupakan pengembangan dari bentuk kerja sama (*syarikah*). Hal ini disebabkan oleh karena dengan adanya perjanjian franchise itu, secara otomatis antara franchisor dengan franchisee terbentuk hubungan kerja sama untuk waktu tertentu (sesuai dengan perjanjian). Kerja sama tersebut dimaksud untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dalam hal ini bisnis waralaba tergolong syirkah Mudharabah, yaitu kerja sama antara dua orang atau lebih dalam permodalan untuk melakukan suatu usaha bersama dengan cara membagi untung atau rugi sesuai dengan jumlah modal masing-masing.<sup>10</sup>Keuntungan dengan sistem mudharabah atau bagi hasil.

Subtansi akad yang mendekati dengan akad 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, kalau dilihat dari sudut hukum Islam menyangkut masalah hak cipta dalam sistem waralaba yang meliputi merek dagang atau jasa, logo, sistem operasional bisnis yang terpadu yang menjadi ciri khas usaha pemberi waralaba. dapatlah 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 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 gharar (*ketidakjelasan*).

---

<sup>9</sup> Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* (Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum UI, 2005), hlm. 195.

<sup>10</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 225.

Perjanjian waralaba adalah perjanjian formal. Hal tersebut dikarenakan perjanjian waralaba disyaratkan untuk dibuat secara tertulis. Hal ini diperlukan sebagai bentuk perlindungan bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam Perjanjian Waralaba. Waralaba melibatkan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha ataupun waralaba diberikan dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa. Sistem Waralaba (*Franchise*) ini tidak bertentangan dengan syariat Islam, selama obyek perjanjian Waralaba tersebut tidak merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam (misalnya bisnis penjualan makanan atau minuman yang haram), maka perjanjian tersebut otomatis batal menurut hukum Islam dikarenakan bertentangan dengan syariat Islam.<sup>11</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui mengenai khususnya tentang franchise mood juice ini, maka dari itu Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai terkait permasalahan ini dan menuangkannya pada sebuah penelitian dalam bentuk Skripsi yang berjudul :**“IMPLEMENTASI KERJASAMA FRANCHISE MINUMAN MOOD JUICE PADASUKA BANDUNG DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARI’AH”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan oleh peneliti pada latar belakang diatas. Bahwa kerjasama *Franchise* menggunakan akad *Syirkah* namun ada ketentuan yang bertentangan di dalamnya berupa *royalty fee*. Untuk membuat permasalahan menjadi lebih spesifik dan sesuai dengan titik tekan kajian, maka diperlukan rumusan masalah yang benar-benar fokus. Ini dimaksudkan agar pembahasan didalamnya tidak melebar dari apa yang dikehendaki. Penulis mengambil beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana skema syirkah pada franchise Minuman Mood Juice?
2. Bagaimana Implementasi akad syirkah pada franchise Minuman Mood Juice?

---

<sup>11</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 42.



3. Bagaimana perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap akad syirkah di Minuman Mood Juice?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui akad syirkah di franchise minuman mood juice.
2. Untuk mengetahui implementasi akad syirkah di franchise minuman mood juice.
3. Untuk mengetahui perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap akad syirkahnya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai lebih khususnya bagi penulis dan juga pembaca, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terkait dengan tinjauan hukum Islam terhadap praktik kerjasama penjualan minuman mood juice dengan sistem franchise.
2. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi wawasan serta informasi terhadap penulis dan pembaca mengenai konsep Franchise dalam Hukum Islam dan Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan penelitian sejenis

### **E. Studi Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipelajari dan dikaji untuk mendapatkan informasi – informasi serta gambaran mengenai hubungan topik yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian sejenisnya yang sudah ada sebelumnya, sehingga diharapkan didapatkan penemuan penelitian yang baru dan tidak ada pengulangan materi yang sama / menjiplak. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini, antara lain :

1. Nauval, Irfan Fauzan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa , terdapat masalah dalam kerjasamanya karena para pihak kurang memperhatikan kesepakatan yang telah dibuat di awal sehingga ada kesepakatan yang tidak terpenuhi terkait persoalan kerugian yang tidak ditanggung bersama melainkan hanya pihak ke2 karena pihak ini sebagai pengelola penuh usaha tersebut . Penyelesaian permasalahan tersebut diselesaikan dengan jalan musyawarah sehingga terbentuk kesepakatan baru diantara para pihak . Jadi ketidaksesuain yang terjadi yaitu masalah pembagian keuntungan dan kerugian sehingga tidak sesuai dengan praktik syirkah.
2. M. Azwar Nur Akbar, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa praktik kerjasama yang dilakukan sudah sesuai dengan praktiknya dalam syirkah, baik itu dalam hal pembagian modal, pekerjaan bagi hasil antara keduanya.
3. Muhammad Yusuf, bahwa dalam kerjasama ini kontribusi modal yang diberikan oleh pihak pegelolah tidak dijumlahkan nominalnya dalam kontrak. Dalam hal ini perlu membuat sistem kontrak yang jelas dan adil agar terjalin kerjasama yang adil dan saling menguntungkan, sehingga dapat terhindar dari putusnya kerjasama.
4. Evy Dita, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa praktik kerjasama yang dilakukan sudah sesuai dengan praktiknya dalam syirkah, baik itu dalam hal pembagian modal , pekerjaan bagi hasil antara keduanya .
5. Aris Magfiroh, dalam penelitiannya keuntungan yang dibagi tidak sesuai dengan kontrak diawal, sehingga adanya ketidakadilan bagi salah satu pihak.

Penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dan perbedaan dalam hasil penelitian dimana metode yang digunakan dalam kerjasamanya sama-sama menggunakan skema syirkah, namun dalam praktik kerjasamanya belum sepenuhnya diterapkan.

Tabel 1.1  
Studi Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Substansi & tujuan Penelitian
1	Nauval, Irfan Fauzan University Sunan Gunung Djati Bandung	Pelaksanaan Franchise Fee pada produk kerjasama Franchise syariah waralaba kebab dalam perspektif hukum ekonomi syariah : studi kasus corner kebab cbang Cisaranten Bandung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui praktik franchise produk kebab corner.</li> <li>2. Untuk mengetahui tinjauan hukum islam terhadap franchise kebab corner</li> </ol>
2	M. Azwar Nur Akbar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Bisnis Waralaba (Franchise) Dalam Pendekatan Sistem Ekonomi Islam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui mengetahui bagaimana hukum Islam serta sistem yang digunakan dalam (franchise) waralaba</li> <li>2. Menjelaskan tinjauan hukum Islam mengenai praktik Franchise</li> <li>3. Memperkaya wacana keilmuan mengenai sistem Franchise</li> </ol>
3	Muhammad Yusuf, Universitas Sebelas Maret Surakarta	Tinjauan Konsep Waralaba Berdasarkan Ketentuan Ketentuan Hukum Islam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. untuk mengetahui pengaturan dari waralaba tersebut</li> <li>2. untuk meneliti hukum islam mengenai waralaba</li> </ol>

4	Evy Dita	<p>Tinjauan Hukum Islam terhadap perlindungan hak franchisor dala perjanjian franchise di Tela Tela Fried Cassava Yogyakarta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk menganalisis bagaimana perlindungan hak franchisor terhadap franchise yang memanfaatkan rahasia dagang (know how) milik franchisor dalam perjanjian franchise di Tela Tela fried Cassava</li> <li>2. Bagaimana upaya hukum yang ditempuh pihak franchisor terhadap franchise yang memanfaatkan rahasia dagang ( Know How) Franchisor di Tela Tela Fried Cassava Yogyakarta,</li> <li>3. Bagaimana tinjaun hukum Islam terhadap perlindungan hak franchisor dalam perjanjian franchise di Tela Tela Fried Cassava Yogyakarta,</li> </ol>
---	----------	--	---

5	Aris Magfiroh, IAIN ponorogo	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis waralaba tahu Q Krispy di Kabupaten Madiun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui bagaimana sistem yang ada di franchise tahu Q krispy</li> <li>2. Untuk mengetahui tinjauan hukum islam yang ada di dalam franchise di tahu Q krispy</li> </ol>
---	---------------------------------	--	---

#### F. Kerangka Berpikir

Syirkah adalah nama lain dari bermitra dalam ekonomi Islam. Secara bahasa kata syirkah ialah perserikatan dua orang atau lebih. Syirkah bermakna kerjasama antara dua orang atau lebih dalam berbisnis atau terhadap kekayaan. Islam telah menyatakan sah dan legal terhadap berbisnis dengan cara bermitra atau kerjasama.

Dalam bahasa arab syirkah berarti percampuran atau interaksi, juga boleh diartikan membagikan sesuatu antara dua orang atau lebih sesuai kebiasaan yang ada. Dalam terminology ilmu fikih dapat diartikan persekutuan usaha untuk mengambil hak atau beroperasi.

Jadi, syirkah adalah akad yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berserikat, baik dalam modal, keuntungan, kerja dan presentasinya serta ketentuan lainnya ditentukan pada akad berdasarkan kesepakatan bersama.<sup>12</sup> Hal ini menjadi landasan akad dalam *franchise*.

Franchise atau Waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa (*privilage*) yang terjalin dan atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Dalam format bisnis, waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada pihak independen atau *franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm.141.

<sup>13</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 6.

Franchise atau waralaba menurut PP RI No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba, (Revisi atas PP No. 16 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba), waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha atas suatu sistem usaha yang berciri khas usaha dalam rangka pemasaran barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau dimanfaatkan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.<sup>14</sup>

Bisnis waralaba (*franchise*) merupakan sebuah konsep kerja sama yang menguntungkan antara dua pihak dalam mengembangkan usaha masing-masing, baik franchisor maupun franchisee.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat AnNisa ayat 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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>15</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَالٍ يَخُنُّ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا  
صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

“Allah swt. berfirman: ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.’ (HR. Abu Daud, yang dishahihkan oleh alHakim, dari Abu Hurairah).

<sup>14</sup> Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 176.

<sup>15</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta:Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 107.

Minuman Mood Juice merupakan salah satu waralaba (*franchise*) dengan sistem syariah dimana pihak franchisee (penerima waralaba) menginvestasikan modalnya kepada pihak *franchisor* (pemberi waralaba) untuk mengelola outlet Minuman Mood Juice dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*) sebesar 50:50. Tercantum dalam “Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 114/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Syirkah, akad syirkah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana setiap pihak memberikan kontribusi dana/modal usaha dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati atau secara proporsional, sedangkan kerugian ditanggung oleh pihak secara proporsional.<sup>16</sup>

Royalty fee adalah jumlah uang yang dibayarkan secara periodik oleh franchisee kepada franchisor sebagai imbalan dari pemakaian hak waralaba oleh franchisee yang merupakan presentase dari omzet penjualan. Nilai royalty fee ini sangat bervariasi, tergantung pada jenis waralaba.<sup>17</sup>

Hak sebagai franchisee ialah Brand name yang meliputi logo, peralatan, dan lain-lain. Franchisor yang baik juga memiliki aturan mengenai tampilan/display perwakilan toko (*shopfront*) dengan baik dan detail, sistem dan manual operasional bisnis. Setiap franchisor memiliki standar operasi yang sistematis, praktis serta mudah untuk diterapkan, dan mestinya juga tertuang dalam bentuk tertulis, dukungan dalam beroperasi. Karena franchisor memiliki pengalaman yang lebih luas serta sudah membina banyak franchisees, dia seharusnya memiliki kemampuan untuk memberi dukungan bagi franchisee yang baru, pengawasan (*monitoring*). Franchisor yang baik melakukan pengawasan terhadap franchisee untuk memastikan, bahwa sistem yang disediakan dijalankan dengan baik dan benar serta secara konsisten, penggabungan promosi / *joint promotion*. Ini berkaitan dengan unsur pertama yaitu masalah sosialisasi brand name, pemasokan. Ini berlaku bagi franchise tertentu, misalnya franchise bagi makanan dan minuman di mana franchisor juga merupakan supplier bahan makanan/minuman. Kadang-kadang franchisor juga memasok mesin-mesin atau peralatan yang diperlukan. Franchisor yang baik biasanya ikut membantu

---

<sup>16</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 114/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Syirkah.

<sup>17</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, hlm. 73.

franchisee untuk mendapatkan sumber dana modal dari investor (fund supply) seperti bank misalnya, meskipun itu jarang sekali.

## **G. Langkah-Langkah Penelitian**

Langkah-Langkah penelitian adalah cara atau teknik yang disusun secara teratur yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian yang disesuaikan dengan subjek dan objek yang diteliti.<sup>18</sup>

### **1. Metode penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif atau sering disebut juga deskriptif analisis, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggunakan atau melukiskan suatu keadaan subjek atau objek penelitian (seorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya. Penggunaan metode ini dilakukan untuk menganalisis praktik konsep yang ada di mood juice.

### **2. Jenis data**

Jenis data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah kualitatif normatif. Analisis data dilakukan melalui penelusuran terhadap data yang telah dikumpulkan baik data sekunder maupun data primer, kemudian data tersebut diberi kualifikasi atau digolongkan sebagai suatu peristiwa hukum. Data yang akan dikumpulkan adalah data yang diperlukan dan yang berkaitan dengan konsep *syirkah* pada Minuman mood Juice.

### **3. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>19</sup> Sumber data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber pertama.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Masruhan, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Surabaya: Hilal Pustaka, 2013), hlm.32.

<sup>19</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik*, (Bandung: Tarsindo, 2000), hlm. 134.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 225.



Dalam hal ini, dalam penelitian yang dilakukan penulis, maka data primer diperoleh dari *franchisor*.

- b. Data Sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dengan cara studi kepustakaan yaitu dengan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian sebagai sumber rujukan penulis, sumber-sumbernya berupa jurnal, skripsi, buku, Undang-Undang dan sumber lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

#### 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>21</sup>

- a. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam teknik ini peneliti mengadakan pengamatan langsung ke tempat penelitian yaitu Minuman Mood Juice.

- b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.<sup>22</sup> Responden

---

<sup>21</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 224.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 231.

dalam peneliti ini adalah Manager Minuman Mood Juice.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, agenda, buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian dan foto.

## 5. Analisis Data

Setelah data diperoleh, selanjutnya data tersebut akan dianalisis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, teknis analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data.<sup>23</sup> Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian ini, analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian. Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Langkah selanjutnya adalah analisis taksonomi yang aktivitasnya adalah mencari bagaimana domain yang dipilih itu dijabarkan menjadi lebih rinci. Selanjutnya analisis komponensial aktivitas adalah mencari perbedaan yang spesifik setiap rincian yang dihasilkan dari analisis taksonomi. Data yang diperoleh akan dianalisis dan dijabarkan secara jelas dan sistematis sehingga akan diperoleh kesimpulan yang jelas.

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 293.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG