

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akad *Syirkah*

1. Pengertian Akad *Syirkah*

Akad berasal dari kata *al-aqdah* dan *al-ahdah* yang bermakna sambungan dan janji. *Al-Aqd* dipergunakan dalam berbagai makna atau arti, namun secara umum mengacu pada ikatan atau penggabungan dua hal. Dalam terminologi, akad memiliki beberapa makna yang dijelaskan oleh para ulama. Salah satunya adalah perikatan yang ditetapkan melalui *ijab-qabul* berdasarkan syariat Islam yang memengaruhi objeknya.¹

Ijab adalah pernyataan dari penjual, seperti "saya menjual barang ini kepadamu", sementara qabul adalah jawaban atau persetujuan, misalnya "saya beli barang kamu".² Ijab-qabul merupakan tindakan atau pernyataan untuk menunjukkan kesepakatan dalam berakad antara dua pihak atau lebih, yang didasarkan pada syariat Islam. Ini bertujuan untuk menghindari ikatan yang tidak sesuai dengan syariat. Ijab-qabul dapat disampaikan melalui berbagai bentuk, seperti ucapan, tindakan, isyarat, atau korespondensi, yang penting adalah dapat menyampaikan maksud dan kesepakatan dengan jelas.³

Syirkah, dalam pengertian secara bahasa, merujuk pada *al-Ikhtilat* (percampuran) atau persekutuan antara dua hal atau lebih, di mana sulit

¹ Pandang Muhammad dan Deddy Effendy, "Akibat Hukum Ijarah dengan Akad Lisan Ditinjau dari Hukum Islam dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada Perjanjian Sewa Menyewa Ruko (Rumah Toko) di Kabupaten Sumedang" 2, no. 1 (2022): 72.

² Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021), 63.

³ Harun, *Fiqh Multi Akad* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2022), 21.

untuk membedakan di antara masing-masingnya. Ini bisa mengacu pada persekutuan hak milik atau kerjasama dalam usaha di mana harta dari berbagai pihak bercampur sehingga sulit dibedakan.⁴

Dalam istilah fiqih, pengertian *syirkah* dapat bervariasi. Meskipun definisinya bervariasi, inti dari pengertian *syirkah* adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam suatu usaha, di mana keuntungan dan kerugian dibagi bersama. Seperti pada *mudharabah*, keuntungan dalam *syirkah* dibagi sesuai dengan proporsi yang telah disepakati sebelumnya, dan kedua belah pihak bertanggung jawab atas risiko kerugian finansial.⁵

2. Dasar Hukum *Syirkah*

Adapun berbagai dasar hukum untuk melegalkan *syirkah* antara lain berikut ini:⁶

a. Al-Qur'an Surah Sad ayat 24,

الَّذِي فَزَّقَ عَلَيْهِمْ عِبَادَهُ لِيَكُونُوا مِنَ الْأَشْدَاءِ فَأَوْرَثْنَاهُمْ وَابِرًا أَنَا لَهُمْ سُلْطَانَهُ
فَلَمَّا زَاغُوا أَنَا جَعَلْنَا لَهُمْ عَذَابًا صَغِيرًا

Artinya: “ Yang telah Kami pecahkan bagi mereka kekuasaan (yang ada) di antara mereka sendiri dan Kami sebabkan mereka (terjerumus) dalam perpecahan. Maka mereka itu sungguh-sungguh (sebagai berhala-berhala yang menyebabkan manusia) menjadi bangsa yang paling keras (bencana) atas mereka, dan Kami sebabkan mereka (diancam) dengan siksaan yang kecil (dahulu).⁷

Jadi ayat di atas menyampaikan kisah tentang Nabi Daud. Dalam ayat di atas, Nabi Daud menyampaikan bahwa kebanyakan dari mereka yang berserikat dalam usaha cenderung saling menzalimi satu sama lain.

⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2022), 28.

⁵ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2016), 27.

⁶ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam* (Jakarta: AMZAH, 2014), 28.

⁷ Hidayatulloh, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 682.

Namun, hanya sedikit orang yang beriman dan beramal saleh yang dapat menjalankan syirkah dengan baik.

b. Hadis

Hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud dari Abu Hurairah, yakni Allah menjadi pihak ketiga diantara dua orang yang berserikat, selama tidak ada pengkhianatan yang ada diantara keduanya. Jika salah satu pihak khianati yang lain, maka Allah tidak akan terlibat dalam perserikatan tersebut.

3. Rukun dan Syarat *Syirkah*

a. Syarat-syarat *syirkah*

- 1) Adanya kesepakatan (ijab dan kabul).
- 2) Kepatuhan terhadap berbagai bentuk syarat dan ketentuan yang disepakati.
- 3) Objek kerjasama yang halal dan jelas.
- 4) Kesanggupan (kompetensi) pihak-pihak yang terlibat.
- 5) Adanya kecocokan antara tujuan dan modal.

b. Rukun-rukun *syirkah*

- 1) Persetujuan para pihak (ijab dan kabul).
- 2) Adanya objek kerjasama yang jelas.
- 3) Kepatuhan terhadap berbagai bentuk syarat-syarat yang sudah disepakati.
- 4) Ada bagian bagi hasil bagi yang alami kerugian.⁸

⁸ Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 37.

4. Macam-Macam *Syirkah*

Syirkah dibagi menjadi empat macam:⁹

a. *Syirkah al-'Inan*

Syirkah al-'Inan merupakan *syirkah* antara dua orang atau lebih yang masing-masing menyumbangkan modal dan sekaligus bertindak sebagai pengelolanya. Model *syirkah* ini didasarkan pada prinsip perwakilan dan kepercayaan, dimana setiap pihak memberikan modalnya serta izin untuk dikelola oleh mitranya. Madzhab Hanafi dan Hanbali mengizinkan praktik ini dengan beberapa pilihan alternatif: keuntungan dibagi sesuai kontribusi modal masing-masing; keuntungan dibagi rata meski modal berbeda; atau keuntungan dibagi tidak sama meski modal yang disumbangkan sama.

Sedangkan Madzhab Maliki dan Syafi'i mengizinkan *syirkah* ini dengan syarat pembagian keuntungan dan kerugian dilakukan secara proporsional sesuai kontribusi modal yang diberikan. Pembagian keuntungan dalam *syirkah al-'Inan* bisa disesuaikan dengan kesepakatan, baik berdasarkan kontribusi modal atau jerih payah pengelola, sedangkan kerugian ditanggung berdasarkan porsi modal masing-masing mitra usaha.

b. *Syirkah Mufawadah*

Syirkah al-Mufawadlah adalah kerja sama antara beberapa orang yang semua peserta bertanggung jawab atas tindakan peserta lainnya.

⁹ Andri Soemitro, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*, 52.

Setiap peserta terikat dengan tindakan yang dilakukan oleh peserta lain dalam hal hak dan kewajiban. Syarat-syarat yang diberlakukan dalam syirkah ini adalah modal masing-masing pihak harus sama, semua pihak memiliki wewenang yang sama dalam syirkah, dan masing-masing dapat melakukan tindakan hukum atas nama syirkah yang lain. Menurut ulama Hanafiyah dan Zaidiyah, setiap pihak boleh melakukan transaksi jika mendapat persetujuan dari pihak lain, sementara ulama Syafi'iyah dan Hanabilah tidak membolehkan *syirkah* ini karena sulitnya menetapkan kesamaan modal, kerja, dan keuntungan dalam perserikatan ini.

c. *Syirkah al-A'maal*

Syirkah al-A'maal adalah kerja sama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan tersebut, seperti proyek atau pesanan tertentu. Menurut pendapat Ulama Malikiyah, Hanafiyah, Hanabilah, dan Zaidiyah membolehkan syirkah ini karena tujuannya adalah mencari keuntungan dengan modal pekerjaan bersama.

d. *Syirkah al-Wujuh*

Syirkah al-Wujuh adalah perserikatan tanpa modal, dimana dua orang atau lebih membeli barang tanpa modal, hanya berdasarkan nama baik dan kepercayaan pedagang terhadap mereka. Keuntungan diperoleh dari penjualan barang yang dibeli secara kredit dan dijual tunai, kemudian dibagi bersama. *Syirkah* ini mirip dengan praktik makelar saat ini.

e. *Syirkah Mudharabah*

Syirkah mudharabah terjadi ketika pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan modalnya kepada pengelola (*mudharib*) untuk dikelola, dengan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, sementara kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Menurut Hanabilah, *syirkah mudharabah* sah jika: pihak-pihak yang berserikat cakap bertindak sebagai wakil, modal berbentuk uang tunai, jumlah modal jelas, modal diserahkan langsung kepada pengelola setelah akad disetujui, dan pembagian keuntungan diambil dari hasil perserikatan, bukan dari harta lain. Namun, jumbuh ulama (Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah, Zahriyah, dan Syiah Imamiyah) tidak menganggap *mudharabah* sebagai bentuk perserikatan, melainkan sebagai akad kerja sama tersendiri.¹⁰

5. Berakhirnya Perjanjian *Syirkah*

Ada dua jenis pembatalan perjanjian *syirkah*, yaitu pembatalan secara umum dan pembatalan secara khusus.¹¹

a. Pembatalan secara umum mencakup

- 1) Meninggalnya salah satu pihak.
- 2) Salah satu pihak yang berkad mengalami sebuah bentuk gangguan jiwa.
- 3) Salah satu pihak yang telah melakukan kesalahan serius.
- 4) Kerugian yang signifikan terjadi pada modal *syirkah*.
- 5) Modal *syirkah* hilang atau rusak secara total.

¹⁰ Ibid., 53.

¹¹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam* (Jakarta: AMZAH, 2014), 10.

b. Pembatalan secara khusus

- 1) Kerusakan total atau sebagian besar dari harta *syirkah* sebelum digunakan atau dijual.
- 2) Ketidakadilan dalam proses pembagian modal atau kesamaan modalnya.
- 3) Pembatalan akan terjadi jika pada perjanjian pembagian keuntungan yang tidak adil atau tidak sesuai dengan modal yang telah disetorkan.¹²

6. Pembagian Keuntungan dalam Perjanjian *Syirkah*

Pembagian keuntungan dalam akad perjanjian *syirkah* dilakukan berdasarkan sebuah bentuk proporsi modal yang disetorkan oleh masing-masing anggota. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan pendapat di antara ulama mengenai pembagian keuntungan jika modal anggota berbeda, misalnya jika satu pihak menyumbang lebih dari yang lain. Imam Maliki dan Imam Syafi'i menentang pembagian keuntungan yang tidak seimbang dengan modal yang disetorkan, sementara Imam Hanafi dan Imam Hambali memperbolehkannya dengan syarat kesepakatan antara anggota *syirkah*.¹³

Jadi dalam *syirkah inan*, modal harus berupa uang dan pembagian keuntungan dan kerugian didasarkan pada proporsi modal. *Ujrah* atau upah para pekerja biasanya ditentukan dalam rapat anggota bersama dengan para investor lainnya, berdasarkan kesepakatan dan pertimbangan bersama.

¹² Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*, 10.

¹³ Ma'ruf Amin, *Fatwa dalam Sistem Hukum Islam* (Jakarta: Graha Ilmu, 2020), 67.

Pembagian keuntungan dan kerugian harus dan wajib didasarkan pada kesepakatan yang adil dan sesuai dengan perjanjian awal, serta memperhitungkan berbagai rasio modal yang dimiliki masing-masing pihak.¹⁴

B. Waralaba

1. Pengertian Waralaba

Franchise atau yang sering disebut sebagai waralaba, mengandung makna dasar sebagai suatu bentuk usaha yang memberikan keuntungan lebih atau istimewa. Asal usul kata “waralaba” berasal dari gabungan kata “wara” yang berarti lebih atau istimewa, dan “laba” yang bermakna untung.¹⁵ Pada konsep waralaba pertama kalinya diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) di Jakarta, meskipun dalam praktik bisnis di Indonesia, istilah aslinya, yaitu waralaba atau *franchise*, lebih umum digunakan. Kata “*franchise*” sendiri berasal dari bahasa Prancis, “*franchir*”, yang artinya memberi kebebasan kepada pihak lain¹⁶

Menurut *British Franchise Association* (BFA), *franchise* atau waralaba adalah izin yang diberikan oleh pemilik usaha (*franchisor*) kepada pihak lainnya (*franchisee*) untuk bisa terus menjalankan bisnis milik *franchisor* tersebut dalam jangka waktu tertentu yang sudah disepakati bersama. Pemilik usaha (*franchisor*) tetap mengendalikan dan memberikan

¹⁴ Harun, *Fiqh Multi Akad*, 24.

¹⁵ Mustofa Amirul Hadi, *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation of Franchise)* (Jakarta: Deepublish, 2022), 11.

¹⁶ N. S. Subawa, *Sisi Lain Ekspansi Bisnis Franchise dan Tantangan Era Digitalisasi (Orasi Ilmiah Pengangkatan Guru Besar)* (Jakarta: Nilacakra, 2021), 32.

bantuan kepada pihak yang menjalankan bisnis (*franchisee*), serta mengharuskan pembayaran biaya secara berkala selama masa perjanjian waralaba berlangsung.¹⁷

Secara yuridis dan bisnis, *franchise* atau waralaba adalah sebuah bentuk hak khusus yang dimiliki oleh individu atau badan usaha terhadap sistem bisnis tertentu untuk memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil, dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Dalam praktiknya, *franchisee* membayar sejumlah *fee* (*royalty*) kepada franchisor atas aktivitas yang mereka lakukan, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.¹⁸

Dari pengertian tersebut, waralaba atau *franchise* pada dasarnya merupakan sebuah bentuk pemberian lisensi yang menekankan pada penggunaan berbagai bentuk sistem, cara, metode, tata cara, prosedur, pemasaran, dan penjualan yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba secara eksklusif. Penerima waralaba tidak diperbolehkan melakukan kegiatan lain yang mungkin bersaing dengan kegiatan usaha waralaba yang diperolehnya.

Waralaba atau *franchise* merupakan model bisnis yang telah terbukti sukses dalam mengembangkan usaha dengan memanfaatkan merek dagang dan sistem operasional yang telah mapan. Perjanjian waralaba memungkinkan pihak *franchisee* untuk mendapatkan lisensi untuk

¹⁷ Puji Sulistyarningsih, Heniyatun, dan Heni Hendrawati, "Sistem Bagi Hasil dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Novelty* 8 (2017): 29.

¹⁸ Wicaksana, Putra, dan Ludianti, *Praktik Hukum Waralaba di Indonesia*, 17.

menjalankan usaha dengan menggunakan merek dagang, sistem operasional, dan dukungan dari *franchisor*, dalam rangka mencapai kesuksesan bersama.¹⁹

2. Jenis-Jenis Waralaba

Menurut laporan *East Asian Executive* pada tahun 1983, waralaba dapat dibagi menjadi tiga kategori utama. Pertama adalah *Franchise Produk*, di mana penerima waralaba bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk dari mitra mereka dalam area tertentu, seperti pengecer bahan bakar Shell. Kedua, ada *Franchise Pengolahan atau Manufaktur*, di mana pemberi waralaba memberikan pengetahuan tentang proses produksi, seperti minuman Coca Cola atau Fanta. Terakhir, ada *Franchise Format Bisnis*, di mana pemberi waralaba memiliki konsep unik dalam menyajikan produk dalam satu paket kepada konsumen, seperti Dunkin Donuts, KFC, Pizza Hut, dan sebagainya.

Secara umum, aktivitas waralaba dapat dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, ada Waralaba Produk dan Merek Dagang, yang merupakan bentuk waralaba yang paling sederhana di mana pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh mereka, bersama dengan izin untuk menggunakan merek dagang mereka. Pemberi waralaba biasanya menerima pembayaran royalti di muka, dan kemudian mendapatkan royalti berkelanjutan dari penjualan produk yang diwaralabakan. Kedua, ada Waralaba Format Bisnis, yang melibatkan

¹⁹ N. S. Subawa dan N. W. Widhiasthini, *Waralaba 4.0: Isu, Tren dan Evolusi Waralaba di Era Digital* (Jakarta: Nilacakra, 2020), 52.

konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba, dengan proses permulaan, pelatihan, bantuan, dan bimbingan yang terus-menerus dari pemberi waralaba.²⁰

3. Karakteristik Waralaba

Karakteristik dasar dari waralaba atau *franchise*:²¹

- a. Adanya perjanjian tertulis
- b. Pelatihan oleh *franchisor*
- c. Penggunaan nama/merek dagang
- d. Investasi sendiri atau dukungan dana lain
- e. Pengelolaan bisnis sendiri
- f. Pembayaran *fee/royalti*
- g. Wilayah pemasaran tertentu
- h. Transaksi independen

4. Waralaba *Non-Branding*

Waralaba *non-branding* ialah sebuah bentuk model bisnis waralaba di mana penerima waralaba (*franchisee*) tidak menggunakan merek dagang atau identitas merek dari pemberi waralaba (*franchisor*) untuk menjalankan usahanya. Dalam waralaba *non-branding*, *franchisee* biasanya mengoperasikan bisnisnya dengan nama atau merek dagangnya sendiri, tanpa mengadopsi merek dagang *franchisor*.²² Waralaba *non-branding*, *franchisor* umumnya memberikan kepada *franchisee* akses terhadap sistem

²⁰ Hadi, *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation of Franchise)*, 36.

²¹ Cita Yustisia Serfiyani, R. Serianto D. Purnomo, dan Hariyani Iswi, *Franchise Top Secret, Ramuan Sukses Bisnis Waralaba* (Bandung: Penerbit Andi, 2024), 17–18.

²² Suharyadi dkk., *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 38.

bisnis, prosedur operasional, pelatihan, dan dukungan lainnya yang mungkin diperlukan untuk menjalankan bisnis secara efektif. Namun, *franchisee* memiliki kebebasan untuk mengembangkan merek dagang mereka sendiri dan membangun identitas bisnis yang unik.

Keuntungan utama dari waralaba *non-branding* adalah bahwa *franchisee* dapat memiliki kontrol penuh atas merek dagang dan citra bisnisnya sendiri. Mereka dapat membangun reputasi dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat di tingkat lokal atau regional tanpa harus terikat dengan merek nasional atau *global franchisor*. Selain itu, waralaba *non-branding* juga dapat memberikan kesempatan bagi *franchisee* untuk berinovasi dan menyesuaikan bisnis mereka dengan kebutuhan pasar setempat.²³

Waralaba *non-branding* juga memiliki tantangan tersendiri, yakni *franchisee* harus melakukan investasi tambahan untuk membangun merek dagang mereka sendiri dan melakukan pemasaran secara mandiri. Mereka juga harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam mengelola merek dagang dan bisnis secara efektif tanpa bantuan merek *franchisor*. Secara keseluruhan, waralaba *non-branding* adalah pilihan yang menarik bagi para *entrepreneur* yang ingin memiliki kontrol penuh atas bisnis mereka sendiri dan membangun merek dagang yang kuat di pasar lokal atau regional.²⁴

²³ Subawa dan Widhiasthini, *Waralaba 4.0: Isu, Tren dan Evolusi Waralaba di Era Digital*, 17.

²⁴ Nurdalina dkk., *Buku Ajar Kewirausahaan* (Jakarta Timur: CV. Feniks Muda Indonesia, 2022), 46.

Adapun model bisnis waralaba *non-branding* di Alia Mart merupakan sebuah usaha yang mengadopsi model bisnis Alfamart tanpa menggunakan merek dagang secara langsung atau biasa dikenal dengan *non-branding*. Ini berarti Alia Mart memanfaatkan sistem operasional, pengetahuan, dan pengalaman bisnis dari Alfamart tanpa membayar royalti sebesar yang biasanya diperlukan dalam waralaba dengan merek dagang.

5. Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Waralaba

Hak dan kewajiban para pihak dalam waralaba dapat diuraikan sebagai berikut:²⁵

a. Kewajiban Pemberi Waralaba

- 1) Memberikan semua data maupun informasi terkait dengan berbagai hak atas kekayaan intelektual dan karakteristik khusus yang menjadi objeknya waralaba, seperti sistem manajemen, penjualan, atau distribusi.
- 2) Membantu, membina, membimbing dan melatih para penerima waralaba.

b. Hak Pemberi Waralaba

- 1) Melakukan pengawasan di berbagai proses pelaksanaan waralaba.
- 2) Menerima berbagai laporan secara berkala, kegiatan usaha penerima waralaba.
- 3) Menuntut penerima waralaba untuk menjaga kerahasiaan hak atas kekayaan intelektual dan ciri khusus yang jadi objek waralaba.

²⁵ Wicaksana, Putra, dan Ludianti, *Praktik Hukum Waralaba di Indonesia*, 11–12.

- 4) Melarang para penerima waralaba lakukan kegiatan timbulkan persaingan.
- 5) Menerima berbagai bentuk pembayaran royalti sesuai dengan kesepakatan.

c. Kewajiban Penerima Waralaba

- 1) Melaksanakan instruksi yang diberikan oleh pemberi waralaba terkait dengan hak atas kekayaan intelektual dan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.
- 2) Membebaskan para pihak pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan.
- 3) Melaporkan secara berkala atau sesuai permintaan dari pemberi waralaba.
- 4) Memberikan barang modal yang diperlukan di proses waralaba.
- 5) Menjaga kerahasiaan hak atas kekayaan intelektual dan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.
- 6) Melakukan pendaftaran waralaba.
- 7) Melakukan pembayaran royalti sesuai dengan kesepakatan.
- 8) Mengembalikan data, informasi, dan keterangan yang diperoleh jika terjadi pengakhiran waralaba.

d. Hak Penerima Waralaba

- 1) Memperoleh berbagai data maupun informasi terkait hak atas kekayaan intelektual dan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.

- 2) Memperoleh bantuan dari pemberi waralaba untuk memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual yang diberikan.

6. Pengaturan Bisnis Waralaba

Sejarah pengaturan bisnis waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, saat diberlakukannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang waralaba. Namun, kemudian peraturan tersebut dicabut dan digantikan oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba. PP No. 42 tahun 2007 mengatur berbagai aspek terkait waralaba, mulai dari kriteria pendirian, perjanjian antara pemberi waralaba dan penerima waralaba, hingga proses pendaftaran, pembinaan, pengawasan, serta sanksi bagi pelanggar.

Selain Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007, terdapat juga ketentuan yang lain yang mendukung kepastian hukum dalam bisnis waralaba di Indonesia. Salah satunya adalah Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang tata cara pelaksanaan pendaftaran usaha waralaba. Disamping itu, terdapat Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang paten, Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek, dan Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang rahasia dagang. Keseluruhan ketentuan ini memiliki peran yang signifikan dalam memberikan landasan hukum yang jelas dan memberikan perlindungan bagi para pelaku bisnis waralaba di Indonesia.

Regulasi-regulasi tersebut tidak hanya mengatur aspek-aspek legal dalam bisnis waralaba, tetapi juga menetapkan standar-standar untuk melindungi kepentingan pihak-pihak yang terlibat dalam sistem waralaba. Dengan adanya ketentuan-ketentuan tersebut, pelaku bisnis waralaba dapat memiliki panduan yang jelas dan perlindungan hukum yang memadai dalam menjalankan usaha mereka, sehingga mendorong pertumbuhan industri waralaba yang berkelanjutan di Indonesia.²⁶

C. Waralaba *Non-Branding* dalam Pandangan Akad *Syirkah*

Waralaba *non-branding*, yang lebih menekankan pada kerja sama tanpa penggunaan merek yang sudah dikenal atau tidak terikat dengan reputasi merek tertentu, dapat dianalisis dalam kerangka akad *syirkah*. Dalam perspektif *syirkah*, jenis akad yang paling relevan untuk waralaba *non-branding* adalah *Syirkah al-'Inan*. *Syirkah al-'Inan* merupakan bentuk kerja sama di mana dua pihak atau lebih menyumbangkan modal dan berperan sebagai pengelola usaha.²⁷ Berikut adalah beberapa karakteristik dari *Syirkah al-'Inan* yang sesuai dengan konsep waralaba *non-branding*:

1. Kontribusi Modal dan Pengelolaan Bersama

Dalam praktek bisnis waralaba *non-branding*, semua pihak yang terlibat biasanya memberikan modalnya dan berbagi tanggung jawab antara setiap pihaknya dalam mengelola bisnis. Hal ini sesuai dengan *Syirkah al-'Inan*, di mana semua mitra menyumbangkan modal dan berpartisipasi dalam pengelolaan usaha.

²⁶ Wicaksana, Putra, dan Ludianti, 47.

²⁷ Harun, 32.

2. Prinsip Perwakilan dan Kepercayaan

Syirkah al-'Inan didasarkan pada prinsip perwakilan dan kepercayaan, di mana setiap mitra memberikan izin kepada mitra lainnya untuk mengelola modal yang disumbangkan. Ini relevan dengan waralaba non-branding, di mana para pihak saling percaya dan bekerja sama untuk menjalankan bisnis.

3. Pembagian Keuntungan

Dalam *Syirkah al-'Inan*, pembagian keuntungan dapat disesuaikan dengan kesepakatan antara para mitra, baik berdasarkan kontribusi modal atau usaha yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak. Ini sesuai dengan praktik dalam waralaba *non-branding*, di mana keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan para pihak yang terlibat.

4. Tanggung Jawab Kerugian

Kerugian dalam *Syirkah al-'Inan* ditanggung berdasarkan porsi modal yang diberikan oleh masing-masing mitra. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip dasar waralaba non-branding, di mana risiko dibagi sesuai dengan investasi yang telah dilakukan.

Dengan demikian, waralaba *non-branding* yang melibatkan kontribusi modal dan pengelolaan bersama antara mitra-mitra bisnis dapat dikategorikan ke dalam *Syirkah al-'Inan*. Akad ini memungkinkan para mitra untuk bekerja sama secara efisien dan adil, dengan pembagian keuntungan dan tanggung jawab yang jelas.