

BAB I PENDAHULUAN

1. Konteks Penelitian

Waralaba atau *franchise* yaitu perusahaan atau seseorang (*franchisee*) yang diberikan hak untuk menggunakan merek, cipta, paten untuk menyalurkan produk/jasa pihak (*franchisor*) dengan memberikan imbalan (*fee*). Dengan kata lain, *franchise* adalah perikatan/perjanjian dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual (HKI) penemuan ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa.¹

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai kristalisasi dari kerja keras seseorang dalam penemuan-penemuan, karya cipta sastra dan seni, citra dan image yang luar biasa nilainya sebagai akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Perjanjian waralaba sebagaimana tercantum dalam PP RI No.16 Tahun 1997 yang kemudian diubah menjadi PP RI No.42 Tahun 2007 tentang Waralaba Pasal 4 Ayat (1) dan (2) mengatur bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia dan menggunakan bahasa Indonesia.

Waralaba (*franchise*) sendiri adalah sebuah format usaha baru yang saat ini sedang menjamur di Indonesia. Fenomena ini dapat kita buktikan dengan semakin banyaknya usaha-usaha waralaba di Indonesia baik yang merupakan waralaba asing seperti KFC, Mc Donald ataupun waralaba lokal seperti Indomart Klenger Burger dan merk waralaba lainnya. Perkembangan

¹ Peraturan Pemerintah No 16 tahun 1997 tentang Waralaba Pasal 1 ayat (1)

ini sepatutnya memberi nilai positif bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia kerana dapat menghasilkan devisa bagi negara.

Bisnis sinergi seperti ini memang dianggap menguntungkan. Jaringan pemasaran dan omset dapat berkembang lebih cepat sehingga memperoleh kepercayaan yang luas dari masyarakat terhadap citra bisnis waralabanya tanpa harus mengeluarkan modal sendiri. Pewaralaba juga akan mendapat keuntungan berupa *management fee* dan *royalty fee*.²

Konsep waralaba berkembang karena di satu sisi ada pengusaha yang sudah berhasil dalam menjalankan bisnisnya, tetapi kekurangan modal untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi, dan di sisi lain ada pihak yang memiliki modal, tetapi belum/tidak memiliki pengalaman atau keahlian dalam berbisnis di bidang tersebut.³

Dikarenakan adanya kepentingan antara dua belah pihak yang terlibat dalam bisnis waralaba inilah maka terjadilah suatu bentuk kerjasama bisnis. Bentuk kerjasama yang melibatkan antara pengusaha yang kekurangan modal dengan pihak yang ingin membuka usaha dengan tidak/belum memiliki pengalaman atau keahlian berbisnis. Kedua pihak ini melakukan kesepakatan yang biasanya disahkan dalam sebuah kontrak atau perjanjian bisnis. Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu.⁴ Melalui kontrak tercipta perikatan atau hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak yang membuat kontrak.

Sebuah usaha/bisnis yang sudah menerapkan sistem mitra/sudah memiliki cabang usaha pasti memiliki sebuah konsep manajemen dalam

² Siti Najma, *Bisnis Syariah dari Nol*, (Jakarta: Hikmah, 2007), 176.

³ Hertanto Widodo, "Franchise Syariah why not? artikel diakses pada 20 juni 2020 dari <http://hertantowidodo.com/franchise-syariah-why-not.html>

⁴ Gunawan Widjaja, *Waralaba*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), Cet ke-2. 77.

melakukan aktivitasnya. Karena penerapan manajemen juga merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Griffin Ricky W & Ebert Ronald J mengemukakan “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien”

Shoes and Care merupakan jasa perawatan premium sepatu berbasis media sosial yang pertama di Yogyakarta dan Indonesia. Didirikan pertama kali oleh Tirta Mandira Hudhi di Yogyakarta pada tanggal 12 Oktober 2013. Ide usaha ini tercetus ketika Tirta sebagai kolektor sepatu kesulitan membersihkan sepatu-sepatunya. Sementara itu, tidak ada jaminan sepatu-sepatunya akan dicuci atau dirawat dengan baik di jawa laundry biasa. Dari kendala tersebut, Tirta belajar melalui internet cara mencuci sepatu dengan bahan-bahan pembersih yang cocok untuk jenis-jenis sepatu.

Sejak pertama kali berdiri, Tirta sudah mempromosikan usahanya melalui internet. Awalnya, *Shoes and Care* belum memiliki akun media sosial seperti sekarang. Bentuk promosi dan pemesanan masih ia tawarkan melalui Kaskus yang merupakan situs forum komunikasi terbesar di Indonesia. Namun, pada 14 Februari 2014 bersamaan dengan tragedi erupsi Gunung Kelud pihak *Shoes and Care* membuat akun media sosial dan melayani perawatan sepatu secara online. Sejak saat itu sampai saat ini, lebih dari 700.000 pasang sepatu telah ditangani. Pelanggan tidak hanya berasal dari Yogyakarta, tetapi juga dari seluruh Indonesia, bahkan ada pelanggan yang berasal dari Australia, Singapura, Malaysia, dan Amsterdam.

Shoes and Care adalah salah satu pelopor usaha perawatan sepatu yang menggunakan media masa sebagai alat mempromosikan jasanya. Tak hanya menyediakan jasa saja, *shoes and care* juga mengedukasi cara merawat sepatu, baik itu dalam video vlog maupun mengisi sebuah acara. Tak hanya promosi lewat media social, shoes and care juga membuka *booth* di acara

CFD, Event Sepatu dan beberapa event bazar yang mendatangkan banyak massa.

Tidak hanya memberikan berbagai macam jasa perawatan sepatu, tas dan topi. *Shoes and Care* juga menjual produk pembersih sepatu, parfum sepatu sebagai penunjang kampanye untuk merawat sepatu. *Shoes and Care* sendiri juga memberikan program *pick up* (antar jemput) sepatu milik customernya, sehingga memudahkan pelanggan untuk memakai jasa *Shoes and Care*. Selain program *pick up*, *shoes and care* juga memberikan garansi apabila hasil jasanya kurang memuaskan, agar pelanggan benar-benar merasa puas dengan apa yang mereka bayar.

Shoes and Care kini cabangnya sudah mencapai 74 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Kini *Shoes and Care* menjadi salah satu bisnis yang dilirik oleh beberapa pegiat bisnis untuk penambahan mitra di banyak kota. Pencapaian yang telah diraih oleh *Shoes and Care* Termasuk dalam 50 Usaha yang paling banyak dicari di Indonesia (dari Google Singapore, Google ID, dan Mitra Google Indonesia).

Promosi yang di lakukan *Shoes and Care* juga gencar dan menyapa segementasi pasar yang luas. Talkshow di radio, di antaranya Geronimo FM dan Swaragama FM. Diliput oleh berbagai media, baik media cetak, elektronik, dan online, di antaranya adalah Tribun Jogja, Suara Merdeka, Indosiar TV Region Yogyakarta, Net TV Jakarta, Jawa Pos, Radar Jogja, Kompas, RRI, Hai Magazine, Bisnis Indonesia, Tabloid Kontan, SWA Magazine, dan The Jakarta Post.

Shoes and Care menerapkan kebijakan manajemen dengan peraturan awal bahwa mitra yang akan mengajukan kemitraan waralaba harus memenuhi kriteria tempat dan jumlah karyawan. Hal itu didasari karena *Shoes and Care* ingin para mitranya memiliki standar atas pelayanan dan barang/jasa, agar *customer* bisa nyaman dan percaya akan kualitas atas jasa yang mereka pilih. Harus ada minimal 3 karyawan yang ada di satu toko mitra, hal itu untuk

memercepat pelayanan agar tidak ada barang yang sampai molor dan hasilnya tidak sesuai ekspektasi *customer*.

Shoes and Care menerapkan sistem bagi hasil yang diambil dari keuntungan bersih. Meskipun sistem kemitraan yang diterapkan di *shoes and care* tidak di-branding dengan system waralaba syariah, akan tetapi mereka juga tidak menerapkan konsep konvensional pada pembagian hasil. *Shoes and Care* tidak menerapkan system *royalty fee*, berbeda dengan waralaba konvensional yang dalam prakteknya ada sebagian yang melakukan bagi hasil yang diambil dari jumlah omset kotor penjualan. Hal ini tentu bisa merugikan pihak mitra karena belum jelas keuntungan yang didapat tetapi sudah harus membayar *royalty fee*.

Shoes and Care menerapkan sistem *quality control* baik secara pengawasan pelayanan, bahan baku sampai promosi setiap bulannya. Hal itu sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 yang mencantumkan kewajiban pewaralaba untuk wajib memberikan pembinaan dalam bentuk operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan secara berkesinambungan. Sehingga menciptakan manajemen kemitraan yang mudah terkontrol dan transparan dalam pelaksanaannya. Jika ada kendala pun bisa segera diatasi dengan bantuan kantor pusat dan pembagian hasil pun bisa diterima oleh kedua pihak karena kantor pusat ikut andil dalam mengurus kinerja mitra usaha. Pihak-pihak yang terlibat dalam kepentingan bisnis yang disebut tadi, harus melakukan transparansi dan kemitraan secara baik dan ideal, sebab semua pengeluaran dan pemasukan rutin akan bisa menjadi referensi pengembangan usaha.

Shoes and Care mewajibkan untuk mitra menggunakan bahan pembersih sepatu dari kantor pusat. Hal itu dilakukan agar semua cabang memiliki standar bahan dan hasil yang setara, agar tidak ada *customer* yang complain tentang hasil dari jasa yang ditawarkan. Bahan baku deterjen dan peralatan lainnya yang di stok oleh kantor pusat, sudah teruji dan sudah

terbukti mampu untuk menunjang usaha perawatan sepatu ini. Bahkan *Shoes and care* berani memberikan jaminan garansi kepada customernya, apabila ada kritik mengenai hasil dari jasa yang diberikan.

Bisnis waralaba hakikatnya telah lama dikenal dalam ekonomi Islam dengan nama syirkah atau musyarakah (kerjasama). Kerjasama dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai kesepakatan awal atas waktu tertentu (sesuai perjanjian). Prinsip dalam waralaba terdapat keterbukaan (transparansi) dan kehati-hatian yang tertuang dalam prinsip ekonomi islam yaitu gharar (ketidak pastian atau ketidakjelasan) dan tidak diperkenankan mengaplikasikannya terhadap dunia bisnis.

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 persepektif bisnis Islami/syariah, pelaksanaan bisnis harus berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai yang menjadi payung startegis ataupun taktis organisasi bisnis. Adapun target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri. Tujuan perusahaan tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasinya perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, dan sebagainya.

Dari pengamatan dan data serta fakta yang dikemukakan saat observasi awal, peneliti tertarik pada pengelolaan (manajemen) yang diterapkan pada kemitraan (waralaba) *Shoes and Care*. Tidak menarik *royalty fee* dari laba kotor dan lebih memilih untuk menerapkan sistem bagi hasil, dimana diambil dari keuntungan bersih. Selanjutnya adanya pelatihan dan pengawasan dari kemitraan pusat kepada mitra usaha

memberikan arahan dan pemantauan secara berkala dan berkelanjutan, menjadikan suasana kekeluargaan dalam kemitraan yang dijalankan.

Pada masa saat ini di tengah pandemi yang sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia, bahkan ekonomi dunia. Banyak usaha gulung tikar akibat keadaan operasional mereka mengalami masalah akibat penurunan produktivitas. Banyak waralaba yang mitranya tutup di banyak tempat, karena tidak mampu bertahan usahanya, juga tidak bisa memenuhi kewajibannya sebagai mitra usaha. Diantara banyak usaha yang tumbang, ada banyak juga usaha waralaba yang tetap bertahan dan menjaga eksistensinya, salah satunya adalah waralaba di kemitraan Shoes And Care.

Sebenarnya *Shoes And Care* sama dengan waralaba yang lainnya yang mewajibkan adanya pembayaran *franchise fee* di awal kesepakatan kerjasama waralaba. Tetapi yang menjadi perbedaan antara satu waralaba dengan waralaba lain adalah pada sistem yang dijalankan pada masing-masing waralaba. Ada sistem yang hanya menjual merk saja, ada sistem yang mencakup keseluruhan usaha mitranya. Ada waralaba yang mewajibkan mitra usahanya membayar royalti setiap bulannya 20%-30%, terlepas mitra itu sedang laba/rugi, pemilik waralaba tetap meminta royalti sesuai di kesepakatan awal. Hal yang menarik pada kemitraan *Shoes And Care* mereka memilih untuk membagi hasil dari keuntungan bersih setiap bulannya. Karena sejak awal mendirikan mitra, shoes and care mendampingi dan membantu mitranya untuk operasional usahanya, jadi lebih ke tanggung jawab ditanggung bersama, sistem itulah yang diterapkan di kemitraan *Shoes and care*.

Dari uraian di atas. Peneliti ingin meneliti bagaimana sistem waralaba pada bisnis *Shoes and Care*. Meskipun tidak membrandingkan sebagai waralaba Syariah, akan tetapi peneliti mencoba melihat sudut pandang dari segi syariah. Penelitian ini akan memberikan gambaran

bagaimana syariah memandang waralaba dari segi jual beli, transaksi dan kontrak kerjasama. Agar dapat memberi gambaran bahwa sebuah usaha besar yang tidak menggunakan branding syariah, akan tetapi usaha yang dilakukannya terdapat nilai-nilai syariah bisa menjadi acuan di tengah maraknya bisnis waralaba yang beredar di masyarakat. Sehingga bisa menjadi kajian ilmiah untuk pengusaha menerapkan system yang sudah berjalan dengan benar.

Dari pendahuluan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terhadap system dan mekanisme bisnis ini dengan judul **ANALISIS PENERAPAN SISTEM WARALABA DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Kasus Kemitraan *Shoes and Care* Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta).**

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana sistem waralaba yang diterapkan di kemitraan *shoes and care* Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Bagaimana sistem waralaba yang diterapkan di kemitraan *shoes and care* Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dalam perspektif bisnis syariah?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui penerapan sistem waralaba di kemitraan *shoes and care* Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Untuk mengetahui penerapan sistem waralaba di kemitraan *shoes and care* Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dalam perspektif bisnis syariah

4. Manfaat Penelitian

Secara luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberi masukan yang bersifat ilmiah dan memberi informasi yang bermanfaat untuk memperkaya hazanah ilmu pengetahuan serta memperkaya pustaka ilmu dalam bidang sosiologi ekonomi Islam IAIN Kediri, khususnya Pascasarjana program studi Ekonomi Syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan keilmuannya di bidang ekonomi Islam terkait pelaksanaan interaksi dan transaksi ekonomi di tengah-tengah masyarakat sehingga dapat memberi nilai berkah dan ibadah.

2) Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang akan memudahkan masyarakat untuk memahami sekaligus menjadi motivasi dalam memulai dan mengembangkan usaha UMKM.

5. Penelitian Terdahulu

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik pembahasan yang sesuai dengan penelitian kali ini. Namun tentunya ada sudut perbedaan dalam ruang lingkup pembahasan maupun obyek kajian dalam penelitian ini. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Abdullah Taufik dengan judul “Perjanjian waralaba dalam perspektif Bisnis Syariah. Penelitian tersebut bertujuan untuk

mengupas perjanjian pada waralaba menggunakan perspektif bisnis syariah.⁵

Persamaan kedua penelitian adalah sama-sama menjadikan bisnis syariah sebagai perspektif untuk melihat sebuah perjanjian waralaba. Sedangankan perbedaan dalam penelitiannya adalah peneliti terdahulu mengkaji akad, transaksi, kerjasama sebuah waralaba dari beberapa pengertian umum/universal asosiasi *franchise*. Sedangkan pada penelitian baru ini mengkaji hanya pada satu objek usaha.

- b) Inas Fahmiah dan Moh. Idil Ghufron Dengan Judul “Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan Ekonomi Islam mengenai konsep waralaba yang mulai banyak digemari oleh masyarakat.⁶

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengupas konsep waralaba dengan tinjauan Ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan. Jika dalam penelitian terdahulu hanya mengupas konsep waralaba pada umumnya. Jika pada penelitian ini peneliti menggunakan objek contoh usaha yang menggunakan system waralaba pada kemitraannya.

- c) Jurnal penelitian oleh Suryati Dzuluqy dengan judul “Bisnis Waralaba Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah”. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau konsep waralaba dari segi hukum ekonomi syariah.⁷

⁵ Abdullah Taufik, “Perjanjian Waralaba dalam persepektif bisnis syariah”, *Jurnal Qawanin*, Vol 2. No 1 (2018)

⁶ Inas Fahmiah dan Moh. Idil Ghufron “Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 1 January (2019).130-147

⁷ Suryati Dzuluqy “Bisnis Waralaba Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah” Vol. XV, No. 1, Juni (2019)

Persamaan penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai konsep waralaba. Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan persepektif hukum ekonomi syariah, sedangkan penelitian kali ini menggunakan perspektif bisnis syariah.

- d) Jurnal penelitian oleh Kevin Kogin dengan judul “Aspek Hukum Kontrak Waralaba Pada Kegiatan Usaha Jasa Makanan Dan Minuman”. Penelitian ini bertujuan mengkaji tentang waralaba yang dijalankan pada bisnis makanan dan minuman.⁸

Persamaan dari kedua penelitian adalah sama-sama mengkaji sebuah bisnis yang menggunakan konsep waralaba. Perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu meneliti usaha di bidang makanan dan minuman. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek di bidang perawatan sepatu.

⁸ Kevin Kogin “Aspek Hukum Kontrak Waralaba Pada Kegiatan Usaha Jasa Makanan Dan Minuman” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Universitas Surabaya Vol.2 No.2 (2013).