

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan dengan sistem waralaba atau *franchise* saat ini sangat diminati oleh para pebisnis diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini bisa kita lihat dengan banyaknya pengusaha luar negeri yang melakukan kerjasama dengan pengusaha Indonesia, seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, Burger King, Domino's Pizza, Starbucks, Baskin-Robbins, Dunkin' Donuts.¹ Indonesia mengenal sistem waralaba tersebut sekitar tahun 1950-an dan menggunakan sistem tersebut dalam berbisnis hingga saat ini.

Dengan seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, Indonesia turut menciptakan beberapa jenis waralaba dalam negeri salah satunya yaitu disektor ritel seperti Alfamart, Indomaret dan lain sebagainya. Selain itu terdapat bisnis waralaba disektor makanan dan minuman lokal yang tidak kalah populer seperti Kebab Baba Rafi, J.CO Donuts, Es Teller 77, California Fried Chicken (CFC), Es Teh Indonesia, Janji Jiwa dan lain sebagainya. Waralaba disektor makanan dan minuman sangat diminati oleh masyarakat sehingga sistem bisnis waralaba ini terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perdagangan, pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia mencapai sekitar 5% per tahun.

¹ Norman Syahdar Idrus, "Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Perspektif Hukum Perdata Dan Hukum Islam," *Jurnal Yuridis* 4, no. 1 (2017): 28.

Sektor makanan dan minuman mendominasi pertumbuhan ini, dengan kontribusi sebesar 58%. Selanjutnya, sektor ritel menyumbang 15,31%, sedangkan sektor pendidikan non formal berkontribusi sebesar 13,40%. Data ini menunjukkan bahwa bisnis waralaba di Indonesia memiliki potensi yang signifikan, terutama dalam sektor makanan dan minuman.² Selain itu, pada tahun 2021 Kemendag mencatat terdapat 5.599 gerai waralaba yang telah dioperasikan dengan omzet yang banyak yaitu sebesar Rp. 20,8 Triliun sehingga menyerap 53.670 tenaga kerja dan brand lokal yang mengalami pertumbuhan mencapai 40% dari tahun 2020 hingga ke tahun 2022.³ Kemudian Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan juga menyebutkan bahwa di tahun 2024 perkembangan waralaba mengalami peningkatan sebesar 5%. Sampai tanggal 06 Mei 2024, tercatat ada 145 Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) dari pemberi waralaba dalam negeri dan 141 STPW pemberi waralaba luar negeri. Sehingga saat ini, ada 286 perusahaan merek dagang dalam negeri dan luar negeri yang telah terdaftar.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dengan sistem waralaba ini baik dalam negeri maupun luar negeri mengalami peningkatan disetiap tahun hingga saat ini.

Pertumbuhan pesat sistem waralaba dapat dijelaskan oleh keuntungan yang ditawarkan baik bagi pemberi waralaba maupun

² “Kemendag Sebut Potensi Besar Bisnis Waralaba Di Indonesia,” *Majalah Franchise.Com*, <https://majalahfranchise.com/kemendag-sebut-potensi-besar-bisnis-waralaba-di-indonesia/>.

³ “Kemendag Terus Dorong Potensi Bisnis Waralaba Dalam Negeri,” *Majalah Franchise.Com*, <https://majalahfranchise.com/kemendag-terus-dorong-potensi-bisnis-waralaba-dalam-negeri/>.

⁴ “Kemendag Sebut Bisnis Waralaba Meningkat 5 Persen, Terpusat Di Pulau Jawa,” *Tempo.Co*, <https://www.tempo.co/ekonomi/kemendag-sebut-bisnis-waralaba-meningkat-5-persen-terpusat-di-pulau-jawa-60291>.

penerima waralaba. Bagi pemberi waralaba, sistem ini memungkinkan mereka untuk memperluas jaringan distribusi produk secara cepat dengan investasi modal yang relatif rendah. Di sisi lain, penerima waralaba diuntungkan karena mereka tidak perlu memulai usaha dari awal. Dengan biaya yang minimal, mereka dapat menjalankan bisnis yang berpotensi menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem waralaba memberikan manfaat yang signifikan bagi kedua belah pihak yang terlibat.

Waralaba merupakan suatu model bisnis yang dioperasikan oleh perusahaan sebagai pemberi waralaba (*franchisor*). Dalam sistem ini, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan usaha, franchisee memanfaatkan nama, produk, dan jasa, serta prosedur pemasaran, keahlian, sistem operasional, dan fasilitas pendukung yang disediakan oleh franchisor. Selain itu, franchisee diwajibkan untuk membayar royalti, yang merupakan biaya manajemen, kepada franchisor sesuai dengan perjanjian waralaba yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.⁵

Waralaba dapat dipahami sebagai pembelian hak kekayaan intelektual (HKI) yang mencakup merek dagang, penemuan, dan ciri khas suatu produk atau manajemen usaha yang dimiliki oleh franchisor. Dalam konteks fikih muamalah, perjanjian waralaba (*franchise*) mengandung

⁵ Sri Hudiarni, Galuh Kartiko, and Hudriyah Mundzir, "Waralaba Model Bisnis Baru Yang Berkelanjutan Ditinjau Dari Aspek Hukum," *Jurnal Panorama Hukum* 3, no. 1 (2018): 59–60.

unsur shirkah. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan kerja sama antara franchisor dan franchisee yang berlangsung hingga batas waktu tertentu, sesuai dengan ketentuan dalam perjanjian. Melalui kerjasama ini, kedua belah pihak diharapkan dapat meraih keuntungan.⁶ Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam seharusnya dalam menjalankan usaha, seorang pembisnis perlu memperhatikan prinsip-prinsip fikih muamalah yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah agar terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Namun dalam pelaksanaannya, tidak semua *franchise* menerapkan prinsip-prinsip fikih muamalah serta memenuhi isi dari perjanjian waralaba yang telah disepakati oleh *franchisor* dan *franchisee*.

Dalam konteks ini, penulis berencana untuk melakukan penelitian terhadap salah satu bisnis waralaba lokal yang berfokus pada bidang makanan, yaitu Soto ABas. Lokasi Soto ABas terletak di Jl. Raya Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, tepatnya di depan kampus Universitas Trunojoyo Madura, yang sering disebut sebagai Soto ABas Trunojoyo. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, mengingat saat ini kajian mengenai waralaba dari perspektif fikih muamalah masih didominasi oleh studi tentang waralaba berskala besar. Sementara itu, praktik waralaba lokal seperti Soto ABas belum banyak diteliti, terutama terkait dengan kejelasan akad dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah.

⁶ Puji Sulistyarningsih, Heniyatun Heniyatun, and Heni Hendrawati, "Sistem Bagi Hasil Dalam Perjanjian Waralaba ('Franchise') Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Novelty* 8, no. 1 (2017): 139.

Soto ABas merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan menu Soto Ayam Lamongan dengan rasa yang khas dan nikmat dengan harga yang sangat terjangkau. Selain menyediakan Soto Ayam Lamongan, Soto ABas juga menyediakan menu Sego sambel yang tidak kalah nikmat. Soto ABas telah memiliki 76 cabang yang terletak di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Madura, Malang, Blitar dan sekitarnya. Harga Soto ABas sangatlah terjangkau, mulai dari Rp. 6.500 kita sudah bisa menikmati semangkok Soto Ayam khas Lamongan yang nikmat dan mengenyangkan perut penyantapnya. Dengan harganya yang terjangkau dan rasanya yang nikmat, Soto ABas mampu menarik perhatian para Mahasiswa/Mahasiswi untuk menjadikan Soto ABas ini sebagai salah satu menu andalan disaat jam lapar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Praktik Waralaba Terhadap Penjualan Soto ABas Perspektif Fikih Muamalah Studi Kasus Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan.”

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Praktik pelaksanaan sistem kerjasama yang diterapkan oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba Soto ABas cabang Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan.

2. Penerapan perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba Soto ABas cabang Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan.
3. Analisis praktik kerja sama waralaba perspektif fikih muamalah yang diterapkan oleh pemberi dan penerima waralaba Soto ABas cabang Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi fokus pada praktik pelaksanaan kerja sama antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*) Soto ABas yang berlokasi di cabang Raya Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis praktik waralaba terkait penjualan Soto ABas dari perspektif fikih muamalah di cabang yang sama.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik kerja sama antara pemberi waralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisee*) Soto ABas di cabang Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan?
2. Bagaimana analisis perspektif fikih muamalah terhadap praktik waralaba Soto ABas Studi kasus Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui praktik kerjasama antara pemberi waralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisee*) Soto ABas di cabang Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan.
- b. Untuk mengetahui analisis perspektif fikih muamalah terhadap praktik waralaba Soto ABas Studi kasus Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap pembaca dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan pengetahuan terkait keilmuan waralaba serta analisis praktik waralaba dalam perspektif fikih muamalah yang diterapkan pada penjualan Soto ABas cabang Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

b. Secara Praktis

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap usaha waralaba Soto ABas cabang Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan serta sebagai pendorong dalam meningkatkan kualitas usaha.

- 2) Dapat memberikan kesadaran hukum khususnya sesuai dengan prinsip fikih muamalah bagi pelaku bisnis waralaba.

F. Kajian Pustaka

Penulis telah melakukan kajian pustaka terlebih dahulu terhadap beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan judul “Analisis Praktik Waralaba Terhadap Penjualan Soto ABas Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan)” diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi Maula Faizatul Husna dengan judul “Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Waralaba Teh Poci (Studi Kasus Di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya)”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jurusan Hukum Perdata Islam, Fakultas Syariah dan Hukum tahun 2023.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kantor Kemitraan Teh Poci Wilayah Surabaya tidak sepenuhnya menerapkan akad *musharakah*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa risiko kerugian sepenuhnya ditanggung oleh penerima waralaba, tanpa adanya intervensi dari pihak pemberi waralaba. Selain itu, keuntungan yang diperoleh dari usaha waralaba tersebut sepenuhnya diberikan kepada penerima waralaba, tanpa adanya pembagian hasil keuntungan kepada

pemberi waralaba. Oleh karena itu, praktik ini tidak memenuhi syarat yang ditetapkan bagi *al-‘Aqīdain* dalam akad *musharakah*.⁷

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yaitu kualitatif yang lebih menekankan pada analisis atau pandangan fikih muamalah. Adapun perbedaan diantara keduanya yaitu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian ini akan berobjek pada Soto ABas yang berlokasi di Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan.

2. Skripsi Diyah Wahyuningtiyas, dengan judul “Usaha Waralaba Dalam Perspektif Fiqh Muamalah dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (Studi Kasus di Crunchy Molen Kress Makam Haji Kartasura)”, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah tahun 2019.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Crunchy Molen Kress Makam Haji Kartasura merupakan bentuk waralaba yang mencakup merek dagang dan produk sebagai format bisnis. Dalam praktik sistem waralaba di Makam Haji Kartasura, terdapat beberapa kondisi yang memenuhi syarat dan rukun shirkah ‘inān, namun juga terdapat kondisi yang tidak memenuhi syarat tersebut. Idealnya, kerugian seharusnya ditanggung oleh kedua belah pihak, yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba. Namun, dalam kasus Crunchy Molen Kress Makam Haji Kartasura, kerugian usaha sepenuhnya ditanggung oleh

⁷ Maula Faizatul Husna, “Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Waralaba Teh Poci (Studi Kasus Di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya)” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2023).

penerima waralaba tanpa adanya keterlibatan dari pemberi waralaba. Selain itu, Crunchy Molen Kress Makam Haji Kartasura juga telah menerapkan rukun dan syarat akad ijarah, termasuk sighat (ijab kabul) dan sewa. Dengan demikian, sistem waralaba yang diterapkan oleh Crunchy Molen Kress Makam Haji Kartasura telah sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.⁸

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu menganalisis suatu usaha dari perspektif fikih muamalah serta menerapkan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian yang diteliti. Selain itu, penelitian ini lebih memfokuskan perhatian pada praktik waralaba dan pandangan fikih muamalah secara khusus.

3. Skripsi Aris Maghfiroh, dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Waralaba Tahu Q Krispy di Kabupaten Madiun”, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah tahun 2018.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan waralaba Tahu Q Krispy dalam praktik jual belinya telah sesuai dengan hukum Islam serta transaksi jual beli yang dilakukan telah memenuhi rukun dan syarat jual beli yaitu ijab qabul. Dalam hukum Islam jual beli

⁸ Diyah Wahyuningtiyas, “Usaha Waralaba Dalam Perspektif Fiqh Muamalah Dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 TAHUN 2007 Tentang Waralaba (Studi Kasus Di Crunchy Molen Krees Makam Haji Kartasura)” (Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019).

brand diperbolehkan asalkan pihak mitra telah mengetahui harga brand yang ditentukan dan peralatan yang dibutuhkan secara jelas melalui kesepakatan kedua belah pihak.⁹

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaan yang membedakan kedua penelitian tersebut adalah terletak pada objek penelitian serta lokasi penelitian. Selain itu, perbedaan yang lain adalah penelitian tersebut lebih berfokus pada hukum Islam sedangkan penelitian ini berfokus pada fikih muamalah.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk menghasilkan pembahasan yang sistematis maka penulis mengelompokkan pembahasan tersebut menjadi 5 bab diantaranya yaitu:

1. BAB I: Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.
2. BAB II: Bab ini berisi tentang kerangka teori yang digunakan penulis dalam penelitian yang berkaitan dengan teori waralaba dan teori fikih muamalah yang meliputi akad *shirkah* dan jual beli.
3. BAB III: Bab ini berisi tentang data hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, sifat

⁹ Aris Maghfiroh, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Isnis Waralaba Tahu Q Krispy Di Kabupaten Madiun*” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

4. BAB IV: Bab ini membahas tentang analisis data dalam bentuk uraian terkait analisis praktik waralaba terhadap penjualan Soto ABas yang berlokasi di Jl. Raya Telang, kec. Kamal, kab. Bangkalan serta analisis fikih muamalah terhadap penjualan Soto ABas tersebut.
5. BAB V: Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi tentang rangkuman atau kesimpulan yang dapat menjadi jawaban dari beberapa pokok permasalahan penelitian dan diakhiri dengan saran-saran.