

# SISTEM BISNIS WARALABA RESTORAN AYAM BAKAR WONG SOLO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Taufiqur Rahman  
Institut Keislaman Abdullah Faqih Gresik, Indonesia  
E-mail: opexraihana@gmail.com

**Abstract:** This article tries to analyze the franchise business system of Ayam Bakar Wong Solo Restaurant through the Islamic economics perspective. The franchise business system applied by the Ayam Bakar Wong Solo is a cooperation (*shirkah*) with the type of *shirkah muḍârabah*, where there is a cooperation between the Ayam Bakar Wong Solo as a manager (*muḍârib*) and investors as owners of capital (*ṣaḥib al-mâl*). Both parties allied in the venture capital and the advantage of the alliance is divided in accordance with the agreements that have been agreed between the two. The Ayam Bakar Wong Solo offers two forms of *shirkah muḍârabah*, namely *muḍârabah muṭlaqah* and *muḍârabah muqayyadah*. It is found that there is a correspondence between the execution of the Ayam Bakar Wong Solo franchise and *shirkah muḍârabah* practices in Islamic economics because the franchise system which is run has been suitably qualified and has met the *rukn* of *shirkah muḍârabah*. However, there is a concept of franchising which is more in line with Islamic economics, namely the principle of sharing in *muḍârabah* and *mushârah* as a substitute for a franchise concept with franchise fee and royalty fee.

**Keywords:** Franchise, Islamic economic, *shirkah*.

## Pendahuluan

Globalisasi ekonomi dunia sebagai suatu fenomena pada dekade terakhir ini tidak bisa dihindari. Kehadiran Indonesia dalam peta ekonomi dunia menuntut kemampuan untuk berkembang sebagai suatu kekuatan ekonomi baru dari dunia ketiga. Perkembangan

ekonomi yang begitu cepat menuntut kesiapan dalam mengikuti perkembangan ekonomi sebagai akibat dari globalisasi ekonomi dunia tersebut.

Salah satu fenomena yang nyata dari pertumbuhan ekonomi akibat globalisasi ekonomi dunia adalah meningkatnya kebutuhan perusahaan-perusahaan terhadap modal dan kebutuhan tersebut menuntut struktur permodalan yang lebih kompleks. Investasi dalam era globalisasi ekonomi dunia bukan hanya dalam bentuk *direct investment* ataupun *equity investment* (investasi dalam bentuk penyertaan saham secara formal), tetapi juga investasi dalam bentuk penyertaan modal secara informal.

Pada bentuk penyertaan modal ini pihak yang akan melakukan investasi dalam suatu usaha atau perusahaan tidak lagi melakukan penyertaan modal atau saham dalam bentuk setoran tunai ataupun memasukkan sesuatu barang atau benda yang berwujud, melainkan cukup menyerahkan penggunaan hak milik intelektual (*intellectual property right*) kepada suatu perusahaan atau badan usaha berdasarkan suatu perjanjian. Bagi pihak yang menerima hak untuk menggunakan hak milik intelektual tersebut mendapat keuntungan dengan nama besar hak merek dan hak cipta yang telah dikenal luas oleh para masyarakat, sehingga tingkat kegagalan dalam menjalankan bisnis sangat kecil dan dapat meminimalisir risiko usaha. Bentuk perjanjian kerjasama inilah yang saat ini dikenal dengan nama waralaba (*franchise*).

Waralaba (*franchise*) sebenarnya merupakan suatu sistem bisnis yang telah lama dikenal oleh dunia, di mana untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh perusahaan mesin jahit Singer yang didirikan oleh Isaac Singer di Amerika Serikat, pada tahun 1851, yang kemudian diikuti oleh General Motors Industry pada tahun 1898.<sup>1</sup>

Waralaba adalah bentuk kerjasama di mana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan izin atau hak kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menggunakan hak intelektualnya seperti nama, merek dagang, produk atau jasa, sistem operasi usahanya dalam jangka waktu tertentu. Sebagai timbal balik, penerima waralaba (*franchisee*) membayar

---

<sup>1</sup> Martin Mandelson, *The Guide to Franchising* (London: Thomson Learning, 2005), 16.

suatu jumlah tertentu serta mengikuti sistem yang ditetapkan oleh *franchisor*.

Tak dapat dipungkiri bahwa eksistensi bisnis waralaba sangat digemari oleh pengusaha-pengusaha mengingat kecilnya risiko kegagalan yang mungkin timbul dalam menjalankan usaha khususnya bagi pengusaha-pengusaha pemula. Bahkan di banyak negara, kegagalan usaha yang memergunakan format bisnis waralaba prosentasenya tidak lebih dari satu digit.

Pada tahun 1992, di Indonesia terdapat 29 *franchise* yang berasal dari luar negeri dan 6 *franchise* lokal, dan secara keseluruhan, di Indonesia tersebar sekitar 300 *outlet*. Pada tahun 1997, jumlah *franchisor* meningkat hingga 265 *franchise*, di mana terdapat 235 *franchise* internasional dan 30 *franchise* lokal dan jumlah keseluruhan *outlet* adalah 2000. Pada tahun 1997, terjadi krisis moneter di Indonesia. Pada saat ini, diikuti oleh krisis ekonomi dan politik di Indonesia pada tahun 1998 yang mengakibatkan jatuhnya industri *franchise* di Indonesia. Banyak *franchisor* asing yang meninggalkan Indonesia dan hampir sekitar 500 *outlet* yang tutup oleh karena kondisi yang tidak mendukung ini. Pada saat itu, jumlah *franchise* dari luar negeri yang beroperasi di Indonesia menurun dari 230 hingga 170-180 *franchise*. Pada tahun 2000 sampai 2004 persaingan antara *franchise* asing dan lokal sangat kompetitif bahkan kehadiran *franchise* lokal jauh mengungguli *franchise* asing. *Franchise* lokal mengalami perkembangan yang pesat hingga 60% sedangkan pertumbuhan *franchise* asing pada periode yang sama mencapai 27,35% dengan penurunan jumlah pada 2003. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, antusiasme terhadap *franchise* lokal lebih menonjol dalam perkembangan industri ini di Indonesia.<sup>2</sup>

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha

---

<sup>2</sup> Bambang N. Rachmadi, *Franchising: The Most Practical and Excellent Way of Succeeding* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 2.

dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah.

Dalam sistem bisnis *franchise* terdapat tiga komponen pokok, yaitu: *Pertama*, *Franchisor* (pemberi waralaba) yaitu pihak yang memiliki sistem atau cara dalam berbisnis. *Kedua*, *Franchisee* (penerima waralaba) yaitu pihak yang membeli *franchise* atau sistem dari *franchisor* sehingga memiliki hak untuk menjalankan bisnis dengan cara yang dikembangkan oleh *franchisor*. *Ketiga*, *Franchise*, yaitu sistem dan cara bisnis itu sendiri. Ini merupakan pengetahuan atau spesifikasi usaha dari *franchisor* yang dijual kepada *franchisee*.<sup>3</sup>

Dalam hukum dan ekonomi Islam, istilah waralaba maupun bentuknya belum ada. Akan tetapi peneliti meninjau eksistensinya dengan pendekatan *uṣūliyah*-nya bahwa “segala sesuatu yang tidak ada ketentuannya dalam *naṣṣ* adalah diperbolehkan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip *shari’ah*”.<sup>4</sup>

Waralaba yang sesuai dengan nilai-nilai Islam adalah waralaba yang ditujukan dalam rangka 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.

Peneliti memokuskan penelitian ini pada satu jenis waralaba Ayam Bakar Wong Solo. Pendiri Rumah Makan Wong Solo adalah Puspo Wardoyo dari Solo. Di wilayah Jawa Timur sendiri sudah terbuka *outlet franchisee* (Penerima Waralaba) RM Wong Solo sebanyak delapan *outlet* yang dimiliki oleh enam orang investor.

Pada dasarnya RM Ayam Bakar Wong Solo secara verbal menuliskan dalam desain logonya, sebuah frase *Ḥalāl Ṭayyib*. Kata *ḥalāl* berarti bahwa produk yang disajikan oleh RM Wong Solo berasal dari bahan-bahan yang halal dan diproses dengan memerhatikan *shari’ah* Islam. Sedangkan *Ṭayyib* (baik) menunjukkan bahwa menu yang

---

<sup>3</sup> Gemala Dewi, Wirduyaningsih, Yeni Salma Barlinti, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), 193.

<sup>4</sup> Taufiqur Rahman, “*Shirkah, Qiradh dan Mudharabah*”, Makalah Konsentrasi Ekonomi Islam, Pasca Sarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya (26 Juni 2009).

disajikan berasal dari bahan segar dan memiliki nilai gizi yang tinggi. RM Wong Solo juga menunaikan zakat 2,5% dari hasil usaha untuk hal-hal kemaslahatan. Dengan demikian, pemilik waralaba ini telah benar-benar menjamin bahwa produk dan sistem bisnis yang dijalankannya halal dan berlandaskan nuansa Islami.

### **Pengertian Waralaba**

*Franchise* sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Sedangkan pengertian *franchise* berasal dari bahasa Perancis Abad Pertengahan, diambil dari kata *franc* (bebas) atau *francher* (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Oleh sebab itu, pengertian *franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam bahasa Inggris, *franchise* diterjemahkan dalam pengertian *privilege* (hak istimewa/hak khusus). Di Amerika Serikat, *franchise* diartikan konsesi.<sup>5</sup>

Istilah *franchise* pada dasarnya tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia, karena memang lembaga *franchise* sejak awal tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun, karena pengaruh globalisasi dunia, lembaga *franchise* masuk dalam tatanan budaya bisnis masyarakat Indonesia. Budaya ini menarik perhatian para masyarakat bisnis Indonesia dan tertarik untuk mendalaminya lebih jauh. Kemudian istilah tersebut, dicoba untuk dibahasa Indonesiakan menjadi dengan istilah “waralaba” yang pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). Arti waralaba adalah “wara” (lebih atau istimewa), kata ini adalah kata bahasa Indonesia serapan dari bahasa Sansekerta, dan “laba” (untung) sehingga waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih atau istimewa.

Ada banyak definisi *franchise* (waralaba) yang diuraikan oleh para pakar atau lembaga bisnis yang menggeluti bidang ini di antaranya

---

<sup>5</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2008), 6.

adalah IFA (*International Franchise Association*), yakni asosiasi *franchise* di Amerika Serikat mendefinisikan *franchise* adalah:

“A franchise operation is contractual relationship between the franchisor and franchisee in which the franchisor offer is obliged to maintain a continuing interest in the business of the franchise in such areas as know how and training: wherein the franchisee operates under a common trade name, format and/or procedure owned or controlled by the franchisor and in which the franchisee has or will make a substantial capital investment in his business from his own resources”.<sup>6</sup>

Waralaba adalah sebagai hubungan kontraktual antara *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* berkewajiban menjaga kepentingan secara kontinyu pada bidang usaha yang dijalankan *franchisee* misalnya lewat pelatihan, di bawah merek dagang yang sama dengan format dan standar operasional atau *control franchisor*, di mana *franchisee* menanamkan investasi pada usaha tersebut dari sumber dananya sendiri.

Menurut Amir Karamoy, waralaba adalah suatu metode kemitraan usaha atau bisnis, di mana *franchisor* dengan *franchisee* diatur oleh sebuah perjanjian atau kontrak yang disebut *Franchise Agreement* atau perjanjian Waralaba, di mana di dalamnya terdapat *franchisor* (pemberi waralaba) memberikan bantuan teknis dan operasional selama kedua belah pihak diikat dalam perjanjian (*on going assistance*), *franchisee* (penerima waralaba) membayar *fee* dan royalti, dan hubungan bisnis berdasarkan *win-win*.<sup>7</sup>

Secara sederhana *franchise* dapat diartikan sebagai sistem bisnis yang melibatkan *franchisor* (pemberi waralaba) dan *franchisee* (penerima waralaba) untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan *trademark* pemilik bisnis didasari dengan perjanjian waralaba.<sup>8</sup> *Franchise* pada dasarnya adalah suatu bentuk bisnis di mana *franchisor* dengan paket atau sistem bisnis yang telah teruji di pasar dan produk atau jasa sebagai

---

<sup>6</sup> Mandelson, *The Guide to Franchising*, 9.

<sup>7</sup> Amir Karamoy, *Menjadi Kaya lewat Waralaba* (Bandung: Pustaka Bisnis Indonesia, 2008), 2.

<sup>8</sup> Redaksi Majalah Info Franchise, *Franchise Your Business: “Melejitkan Bisnis Anda Menjadi Besar melalui Franchise”* (Jakarta: Info Franchise Publishing, 2009), 11-12.

unsur sentralnya. Melakukan hubungan kontraktual dengan *franchisee*, yaitu perusahaan-perusahaan kecil yang didanai secara mandiri dan dikelola secara langsung oleh pemiliknya untuk beroperasi di bawah nama (*brand*) *franchisor*, memproduksi, dan memasarkan barang atau jasa menurut format yang ditentukan oleh *franchisor*.

Berdasarkan penjelasan definisi di atas, menurut hemat penulis pengertian *franchise* dapat dirumuskan sebagai suatu bentuk sinergi usaha yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang sudah memiliki kinerja unggul karena didukung sumber daya berbasis pengetahuan dan orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi dengan *governance structure* (tata kelola) yang baik, dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dengan melakukan hubungan kontraktual untuk menjalankan bisnis di bawah format bisnisnya dengan imbalan yang disepakati. Keunggulan dari definisi ini dibandingkan dengan sejumlah definisi yang dikemukakan di atas adalah tidak hanya menekankan aspek legal, tetapi juga manajerial.

Untuk menghindari kesimpangsiuran istilah, maka penulis selanjutnya menggunakan istilah waralaba, pemberi waralaba, dan penerima waralaba untuk mengganti istilah *franchise*, *franchisor*, dan *franchisee*. Seperti yang diperkenalkan oleh LPPM dan para pakar dalam bisnis waralaba sebelumnya.

### Jenis-jenis Waralaba

Di Indonesia sistem waralaba setidaknya dibagi menjadi empat jenis, antara lain: *pertama*, waralaba dengan sistem format bisnis. *Kedua*, waralaba bagi keuntungan. *Ketiga*, waralaba kerjasama investasi. *Keempat*, waralaba produk dan merek dagang.<sup>9</sup>

Dari keempat jenis sistem waralaba tersebut, sistem waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini ialah waralaba produk dan merek dagang serta waralaba sistem format bisnis.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Sutedi, *Hukum Waralaba*, 15.

<sup>10</sup> Kedua jenis waralaba ini senada dengan apa yang digarisbesarkan oleh *The IFA Educational Foundation*, mereka menyebutnya dengan istilah *Product distribution franchises* dan *business format franchises*.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 disebutkan bahwa waralaba harus memenuhi enam kriteria, antara lain:

- a. Memiliki ciri khas usaha. “Ciri khas usaha” adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha sejenis dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas yang dimaksud.
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan. Pengalaman pemberi waralaba selama kurang lebih lima tahun dan mempunyai masalah kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya dan terbukti masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut menguntungkan.
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis. Penulisan standar tersebut supaya penerima waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (*Standard Operational Procedure*).
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan. Mudah dilaksanakan sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pemberi waralaba.
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan. Dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan dan promosi.
- f. Hak kekayaan intelektual yang terdaftar. Hak kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, hak paten, dan rahasia dagang yang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.<sup>11</sup>

*Franchising* (pewaralabaan) pada hakikatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Bahkan sistem *franchise* dianggap memiliki banyak kelebihan terutama penyangkut pendanaan, SDM dan manajemen. *Franchise* juga dikenal

---

<sup>11</sup> Redaksi Majalah Info Franchise, *Franchise Your Business: Melejitkan Bisnis Anda Menjadi Besar Melalui Franchise*, 15-17.

sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui para penerima waralaba.

### **Perkembangan Waralaba di Indonesia**

Di Indonesia, waralaba mulai dikenal pada 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek. Waralaba di Indonesia semakin berkembang ketika masuknya waralaba asing pada tahun 80-90 an. KFC, Mc Donalds, Burger King, dan Wendys adalah sebagian dari jejaring waralaba asing yang masuk ke Indonesia pada awal berkembangnya waralaba di negeri ini. Seiring dengan itu waralaba-waralaba lokal pun mulai tumbuh, untuk yang pertama kalinya adalah Es Teler 77. Perusahaan Es Teler 77 merupakan pelopor penggunaan sistem waralaba di kalangan pengusaha nasional di Indonesia.<sup>12</sup>

Pada tahun 1991, tepatnya tanggal 22 November 1991, berdiri Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) sebagai wadah yang menaungi pemberi waralaba dan penerima waralaba. AFI didirikan dengan bantuan ILO (*International Labour Organization*) dan pemerintah Indonesia. Pada Juni 2003, AFI menyelenggarakan pemilihan waralaba lokal terbaik. Pemilihan tersebut menghasilkan pemenang Rumah Makan Wong Solo (kategori restoran), Indomaret (kategori retail), dan ILP (kategori pendidikan).

Bisnis waralaba melalui pengembangan UKM mempunyai peran terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang pada akhirnya berdampak pada perekonomian suatu negara. *Pertama*, bisnis waralaba mengharuskan adanya transfer pengetahuan kepada mitra kerjanya, dalam hal ini UKM. Transfer pengetahuan ini mempendek waktu tunggu dalam memperoleh keuntungan bagi suatu usaha baru, karena format bisnis yang diterapkan sudah teruji sehingga UKM tidak perlu lagi menjalani proses *trial and error*.

*Kedua*, bisnis waralaba umumnya menerapkan standar dan kualitas tertentu terhadap produk yang dihasilkan, dan kedua hal tersebut tergantung pada masukan dalam proses produksi. Akibatnya,

---

<sup>12</sup> Sutedi, *Hukum Waralaba*, 20.

terjadi sinergi antara UKM dan rantai pemasoknya (*supply chain*) untuk memastikan produk yang sesuai dengan standar dan kualitas yang ditentukan. Dengan demikian, proses pembelajaran tidak hanya terjadi di tingkat gerai, tetapi juga pada interaksi gerai dengan lingkungannya. Hal ini akhirnya akan meningkatkan kapabilitas sumber daya pada kluster ekonomi di mana UKM tersebut beroperasi, meningkatkan persaingan di dalamnya, serta kualitas dan daya saing sumber dayanya.<sup>13</sup>

Pada tingkat terbaik, format bisnis waralaba sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penerima waralaba berada di garis depan guna memikirkan cara-cara memaksimalkan penjualan dan keuntungan di *outlet*-nya sendiri. Dengan terus menerus memperbaiki pendekatan dan strategi usahanya agar sesuai dengan kebutuhan pasarnya yang khusus. Sementara itu, pemberi waralaba berkonsentrasi menjaga nilai kompetitif produknya dan mendukung penerima waralaba untuk memusatkan upayanya secara efektif.

### **Landasan Hukum Waralaba di Indonesia**

Suatu kontrak perjanjian usaha tidak akan lepas dari keberadaan peraturan perundang-undangan sebagai landasan hukum untuk melakukan kesepakatan perjanjian, supaya usaha yang dijalankan bersifat legal dan sah di mata hukum serta melindungi pihak-pihak yang terikat dalam suatu perjanjian. Mengenai waralaba ada beberapa peraturan perundang-undangan, antara lain sebagai berikut:

a. Peraturan Pemerintah No.16 Tahun 1997

Adapun rumusan waralaba yang berkaitan dengan Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Waralaba merupakan suatu perikatan, oleh karena itu waralaba tunduk pada ketentuan umum mengenai perikatan yang diatur dalam KUHP.
- 2) Waralaba melibatkan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan ciri khas usaha. Hak Atas Kekayaan Intelektual meliputi merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan hak paten.

---

<sup>13</sup> Rachmadi, *Franchising*, 15.

Ciri khas usaha, misalnya sistem manajemen serta cara penjualan yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya.

- 3) Waralaba diberikan dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa. Ketentuan ini pada dasarnya menekankan kembali bahwa waralaba tidaklah diberikan dengan cuma-cuma.<sup>14</sup>

- b. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW).

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba pasal 1 angka 4, pemberian waralaba dapat dilakukan dengan pemberian hak lebih lanjut kepada penerima waralaba utama untuk mewaralabakannya kembali kepada penerima waralaba lanjutan. Pada praktiknya hal ini biasa disebut dengan istilah *master franchise*, yang kesepakatan pemberian waralabanya dibuat dalam perjanjian penerima waralaba lanjutan (*master franchise agreement*). Namun dalam peraturan ini tidak dirumuskan pengertian dari *master franchise agreement*, hanya diberikan pengertian perjanjian waralaba yang dibedakan dalam perjanjian waralaba lanjutan.

- c. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menggantikan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997. Lahirnya peraturan pemerintah ini dilandasi upaya pemerintah untuk meningkatkan pembinaan usaha waralaba di Indonesia sehingga perlu mendorong pengusaha nasional, terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai pemberi waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tersebut terdapat definisi waralaba, “waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis

---

<sup>14</sup> Sutedi, *Hukum Waralaba*, 31.

dengan ciri khas usaha memasarkan barang dan jasa yang telah terbukti berhasil dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 memuat salah satu poin penting yaitu persyaratan bisnis yang bisa diwaralabakan pada pasal 3. Adapun persyaratannya ialah bisnis memiliki ciri khas usaha, terbukti telah memberikan keuntungan, memiliki standar atas pelayanan barang dan atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, mudah diajarkan dan diaplikasikan, adanya kesinambungan dukungan, serta hak atas kekayaan intelektual yang terdaftar.

Namun, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 memiliki kekurangan. Peraturan ini memiliki permasalahan yuridis yang dapat menjadi kendala pengembangan usaha kecil dan menengah untuk tumbuh menjadi pemberi waralaba. Peraturan pemerintah ini sangat ketat sehingga dikhawatirkan bisnis waralaba tidak bisa lagi dilakukan oleh usaha kecil, tetapi hanya oleh usaha menengah dan besar.<sup>15</sup>

Selain itu, keberadaan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 sangat penting sebagai filter untuk membatasi maraknya peluang bisnis atau waralaba yang eksistensi usahanya belum terbukti. Dengan peraturan pemerintah ini diharapkan mampu menjamin hak-hak penerima waralaba yang telah menanamkan modalnya dan menertibkan peluang bisnis yang tidak layak usaha.

d. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Permendag Nomor 31 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan waralaba merupakan penyempurnaan dari Permendag Nomor 12 tahun 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW). Subagyo menegaskan bahwa

---

<sup>15</sup> Pemberi waralaba wajib memberikan pelatihan, bimbingan dan operasional, manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan pada penerima waralaba secara terus menerus. Jadi, pemberi waralaba harus memiliki lembaga pelatihan sendiri yang secara logika sulit dimiliki oleh usaha kecil. Jika tidak dilakukan, maka pemberi waralaba dapat diberi sanksi oleh pemerintah antara lain dengan denda Rp 100 juta (pasal 3 dan 8).

ketentuan Waralaba yang baru merupakan upaya untuk lebih memberdayakan UKM lokal.<sup>16</sup>

Ada beberapa hal baru yang belum diatur dalam permendag nomor 12 tahun 2006 kemudian disempurnakan dalam permendag nomor 31 tahun 2008 antara lain sebagai berikut:

- a. Penetapan kriteria waralaba secara tegas.
- b. Larangan penggunaan istilah waralaba atau nama atau kegiatan usaha apabila tidak memenuhi kriteria waralaba.
- c. Pengaturan ruang lingkup usaha waralaba.
- d. Proses penertiban atau penolakan STPUW paling lama tiga hari kerja, sedangkan pada peraturan yang lama durasi waktunya lima hari kerja.
- e. Pemberi waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba.
- f. Peranan pemerintah dan pemerintah daerah dalam melakukan pembinaan kepada perusahaan dengan sistem waralaba.<sup>17</sup>

Pembinaan waralaba oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba dalam bentuk: pendidikan dan pelatihan tentang sistem manajemen pengelolaan waralaba, bimbingan operasional secara rutin, bantuan pengembangan pasar melalui promosi, penelitian dan pengembangan pasar dan produk yang dipasarkan.

### **Sistem Bisnis Waralaba Restoran Ayam Bakar Wong Solo**

Ada beberapa alasan mengapa RM Wong Solo telah berani mewaralabalakan usahanya, yaitu:

- a. *Standard*. RM Wong Solo telah memiliki standar menu (kualitas, rasa), standar pelayanan, standar operasional, standar nuansa (suasana).
- b. *Unique*. RM Wong Solo memiliki keunikan-keunikan yang sulit didapatkan di rumah makan lainnya, seperti variasi serta rasa menu-menunya, manajemen Islaminya, serta nuansa bangunannya. RM Wong Solo tidak tergantung pada Koki, siapapun bisa membuat

<sup>16</sup> Siaran Pers Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam <http://www.depdag.go.id> (26 Agustus 2008).

<sup>17</sup> Sutedi, *Hukum Waralaba*, 42.

- menu-menu Wong Solo (seminggu ditraining), ini yang juga merupakan keunikan tersendiri.
- c. *Proven* (terbukti). RM Wong Solo telah memiliki 37 outlet yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. RM Wong Solo berkembang cukup pesat justru saat Indonesia dilanda krisis. Dengan jaringan yang ada RM Wong Solo yakin akan mampu berkembang pesat di masa-masa mendatang.
  - d. *Applicable* dan *Transferable*. Usaha RM Wong Solo dapat diduplikasi dan dialihkan ke orang lain tanpa mengurangi standar-standar yang ada. Hal ini juga telah terbukti keberadaannya di berbagai kota. Hal ini dikarenakan RM Wong Solo telah memiliki *Blue Print* bisnis yang standar. “Kami memang Rumah Makan Tradisional (menu dan suasana) tetapi manajemen kami profesional”, komentar Puspo Wardoyo.<sup>18</sup>

Pimpinan Ayam Bakar Wong Solo menyebut tawaran peluang bisnisnya sebagai *franchise shari‘ah*. Pola ini menawarkan dua model *franchise*, yaitu *muḍârabah* lepas atau *franchise* lepas dan *muḍârabah* pengelola atau *franchise* murni.

*Muḍârabah* lepas adalah sistem kerjasama di mana *ṣâhib al-mâl* atau investor (pemodal) tidak perlu memiliki bakat dan keterampilan dalam bidang restoran. Semua pekerjaan dari awal sampai operasionalisasi gerai diserahkan sepenuhnya kepada *muḍârib* (pengusaha pemegang merek). Cara ini dianggap cocok bagi orang yang mempunyai modal, tetapi tidak memiliki keterampilan dan waktu untuk menjalankan perusahaan.

Dalam kerjasama, WS selalu mengedepankan untung sama untung atau *win-win solution*. *Muḍârib* tentu harus bersedia membagi hasil secara adil dan tidak merugikan pihak lain. Maka untuk berkahnya, yakni bagi hasil yang baik menurut *shari‘ah*, pemodal atau *ṣâhib al-mâl* mendapat 40%, pelaku atau *muḍârib* 50% dan *fi sabili Allâh* (*ṣadaqah*) 10%. Namun dalam pelaksanaannya, WS sebagai *muḍârib* memosisikan bagi hasil 40%, sedangkan 10% diinfakkan ke *ṣâhib al-mâl*.

---

<sup>18</sup> Bunarto Ibnu Hermawan, *Wawancara*, Surabaya, 10 Mei 2010.

Jadi bagi hasil *mudârabah* WS adalah *ṣâhib al-mâl* mendapat 50%, *mudârib* 40%, dan *fi sabil Allâh* 10%.

Agar tidak terjadi perselisihan dalam bagi hasil dan tidak timbul kecurigaan, *mudârib* mengambil prosentase dari penjualan. Bagi hasil yang diterima oleh *mudârib* diambil dari 10% (bahan baku resep) dan 6% progresif (sebagai *royalty fee*), semuanya dari *gross sales* (pendapatan kotor). WS sudah menguji cara bagi hasil seperti ini selama delapan tahun. Dengan cara ini, *mudârib* mendapatkan bagi hasil selalu tidak lebih dari 40%. Ini berlaku untuk *mudârabah* lepas dan *mudârabah* pengelola.

*Mudârabah* pengelola adalah seorang penerima waralaba atau pihak yang ditunjuk, yang sekaligus pemilik atau pengelola dan berhak untuk mengoperasikan usaha selama lima tahun. Hak *franchise* tersebut mencakup penggunaan merek dagang WS, desain dan dekorasi interior rumah makan, dan peralatan. Demikian juga pola penempatannya, resep dan jenis makanan, penggunaan metode operasional, sistem pengendalian inventori, pembukuan, akuntansi, pemasaran, serta hak untuk menempati dan mengisi ruangan rumah makan.

Seorang penerima waralaba atau pihak yang ditunjuk harus menyetujui dan menyanggupi untuk menjalankan usaha tersebut sesuai dengan standar mutu WS, yang mencakup pelayanan, kebersihan, dan nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan, yaitu prinsip keagamaan. Penerima waralaba juga diharapkan turut terlibat dalam kegiatan keagamaan dan sosial kemasyarakatan di sekitar gerai restorannya.

Sebagai *mudârib*, WS menawarkan sejumlah keuntungan kepada calon penerima waralaba, antara lain:

1. Kesempatan untuk memiliki usaha sendiri, dan imbalan yang akan diperoleh (dengan cara bertanggung jawab) atas keberhasilan sendiri. Bahkan dengan pelatihan yang diberikan, penerima waralaba dapat menjalankan usaha tersebut untuk diri sendiri, tetapi tidak dengan cara sendirian.
2. Dukungan pada tingkat lokal dan regional dalam hal operasional, iklan, pemasaran, pemilihan lokasi, konstruksi, pembelian dan peralatan.

3. Kenyamanan suasana kerja dicapai melalui kerjasama dengan karyawan dan dengan para pelanggan serta masyarakat sekitar.
4. Pengembangan diri dan peningkatan pengetahuan bisnis melalui pelatihan intensif dan dari pengalaman yang diperoleh sebagai pemilik dan pengelola.
5. Usaha yang mendatangkan berkah karena dalam menjalankan bisnisnya, WS menggunakan etika moral yang dilandasi oleh iman dan takwa.
6. Dengan memanfaatkan pengalaman usaha serta jaringan yang sudah ada, kemungkinan untuk berhasil lebih besar daripada memulai usaha dengan tenaga sendiri serta nama dan merek dagang sendiri yang masih baru.
7. Seorang penerima waralaba atau pihak yang ditunjuk akan diprioritaskan untuk mendapatkan dan atau memperpanjang perjanjian *franchise* (bila kontrak kerja sudah habis) yang akan diatur kemudian, setelah melewati evaluasi.
8. Selain keuntungan materiil, penerima waralaba memperoleh keuntungan rohani karena bisnis ini dijalankan dengan prinsip Islami.
9. Manajemen SDM.<sup>19</sup>

Semakin besar usaha, semakin dibutuhkan tenaga yang andal, terpercaya, serta berakhlak baik. Pertimbangan akhlak menduduki peringkat tertinggi. Dari awal, WS sudah berprinsip bahwa profesionalisme dalam bekerja menduduki peringkat paling tinggi. Dengan demikian, calon yang “bisa bekerja” saja yang akhirnya bisa bergabung. SDM menurut Puspo Wardoyo ibarat pisau bermata dua: jika bagus, ia dapat digunakan sebagai perisai dan senjata. Sebaliknya, jika tidak bagus, hal itu justru dapat menghancurkan perusahaan.<sup>20</sup>

Manajemen pengelolaan SDM di WS tidak terlepas dari proses rekrutmen karyawannya. Selama ini, sistem rekrutmen yang diterapkan di perusahaan ini menggunakan dua cara, antara lain:

- a. Sumber intern (dari orang perusahaan sendiri). Hal ini dilakukan dengan realokasi SDM yang ada, baik berupa *tour of duty* (alih tugas)

---

<sup>19</sup> Rachmadi, *Franchising*, 56.

<sup>20</sup> Bunarto Ibnu Hermawan, *Wawancara*, Surabaya, 10 Mei 2010.

atau *tour of area* (alih tempat kerja). Sasarannya adalah bahwa perusahaan dapat menempatkan orang yang tepat pada tempat yang tepat pula (*the right man on the right place*).

- b. Sumber ekstern (dari luar perusahaan), yaitu dengan cara perekrutan biasa, melalui beberapa proses yang telah ditentukan.

### Simulasi Keuangan

Selain berdasarkan sejumlah asumsi, data yang digunakan dalam simulasi keuangan ini diambil dari [www.wongsolo.com](http://www.wongsolo.com) dan penelusuran terhadap berbagai biaya pada bisnis sejenis.

Dana awal untuk memulai bisnis WS berkisar Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) untuk paket kaki lima sampai dengan satu miliar rupiah. Pada simulasi ini, penerima waralaba memilih paket D. Investasi awal adalah Rp 400 juta yang terdiri dari pembangunan rumah makan, pembelian peralatan, preparasi, dan pra-operasi.

Item	Dana Paket Awal (Rp)
<i>Franchise fee</i> paket D (sudah termasuk pembangunan rumah makan, pembelian peralatan, preparasi dan pra operasi)	Rp. 400.000.000
Total	Rp. 400.000.000

Untuk mencapai tingkat pengembalian modal yang cepat, diperlukan target penjualan hingga Rp 78 juta perbulan. Target ini harus dicapai mengingat modal yang dikeluarkan cukup besar. Untuk itu, penerima waralaba memerlukan lokasi yang strategis dan ramai. Selain itu, diperlukan komunikasi *brand image* untuk menggenjot penjualan. Namun, *brand* WS cukup kuat sehingga para penerima waralaba memiliki kemudahan untuk mengejar target penjualan.

Item	Target penjualan/bulan (Rp)	Jumlah Bulan	Penjualan/Tahun (Rp)
Omzet makanan rata-rata Rp.2.000.000/hari (asumsi)	60.000.000	12	720.000.000

Omzet minuman rata-rata Rp.600.000/ hari (asumsi)	18.000.000	12	216.000.000
<b>Total Pendapatan</b>	<b>78.000.000</b>		<b>936.000.000</b>

Selain HPP, diperlukan alokasi dana untuk gaji pegawai, yakni sekitar 20% dari penjualan. Hal ini tentu membuat pegawai termotivasi untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, diperlukan alokasi dana untuk sewa tempat yang harganya tergantung pada lokasi. Semakin strategis, harga sewa semakin mahal. Biaya royalti juga perlu dibayar kepada pemberi waralaba sebesar 6% dari penjualan.

Item	Pengeluaran/Bulan (Rp)	Jumlah Bulan	Pengeluaran/Tahun (Rp)
HPP rata-rata makanan (asumsi rata-rata 60% dari pendapatan)	36.000.000	12	432.000.000
HPP rata-rata minuman (asumsi rata-rata 15% dari pendapatan)	2.700.000	12	32.400.000
Alokasi untuk gaji pegawai (asumsi 20% dari penjualan)	15.600.000	12	187.200.000
Biaya utilitas dan lain-lain (asumsi)	1.500.000	12	18.000.000
Sewa tempat (asumsi)	3.000.000	12	72.000.000
Biaya royalti (6%)	4.680.000	12	56.160.000
<b>Total</b>	<b>63.480.000</b>		<b>761.760.000</b>

Dengan menggunakan asumsi penjualan sekitar Rp. 936.000.000,00 pertahun dan biaya pengeluaran sekitar Rp. 761.760.000,00 bisa didapat arus kas bersih pertahun sebesar Rp. 174.240.000,00.

Bisnis ini cukup baik jika asumsi penjualan terpenuhi. Periode balik modal terjadi setelah tahun kedua dan tingkat pengembalian investasi cukup tinggi, yaitu sebesar 30%. Akumulasi arus kas bersih setelah lima tahun adalah Rp. 471.200.000,00 dengan *Net Present Value* sebesar Rp. 260.506.687,00.

Akumulasi arus kas bersih selama lima tahun (Rp)	471.200.000
<i>Net Present Value</i> selama lima tahun (Rp)	260.506.687
<i>Payback Period</i>	Tahun ke-2
<i>Internal Rate of Return</i>	30%

### Sistem Bisnis Waralaba dalam Perspektif Ekonomi Islam

Paradigma perekonomian Islam (ekonomi shari'ah) sebenarnya merupakan antitesis bagi paradigma "lama" di mana Islam dipahami secara ideologis yang dihadapkan dan dipertentangkan dengan ideologi lain, atau "dilawankan" dengan ideologi kapitalis<sup>21</sup> dan ideologi sosialis.<sup>22</sup> Nilai-nilai shari'ah dalam paradigma keislaman menjadi landasan epistemik bagi pembentukan ilmu ekonomi shari'ah dan sebagai landasan pragmatis dan etik bagi pelaku ekonomi.

Bila diperhatikan dari sudut bentuk perjanjian yang diadakan dalam waralaba, dapat dikemukakan bahwa perjanjian itu sebenarnya merupakan pengembangan dari bentuk kerjasama (*shirkah*). Hal ini disebabkan oleh karena dengan adanya perjanjian waralaba itu, maka secara otomatis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba terbentuk hubungan kerjasama untuk waktu tertentu (sesuai dengan perjanjian). Kerjasama tersebut dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak.<sup>23</sup>

Di dalam konteks fiqh klasik memang tidak dikenal istilah *franchise* ataupun waralaba. Akan tetapi, dalam penjelasan sebelumnya

<sup>21</sup> Sistem ekonomi yang merupakan warisan tradisi Keynesian atau neo-klasik yang tidak bisa lagi memberikan jawaban-jawaban yang memadai atas berbagai persoalan, gejala dan tantangan ekonomi global.

<sup>22</sup> Sistem ekonomi ini yang mengalami nasib lebih buruk lagi, dibuktikan dengan bubarnya Negara Uni Soviet dan runtuhnya Tembok Berlin (1989) adalah pertanda kegagalan sistem warisan Karl Marx ini.

<sup>23</sup> Dewi, dkk., *Hukum Perikatan*, 198.

terlihat bahwa pola waralaba dalam pelaksanaannya lebih menekankan kepada dua masalah pokok, yaitu hak atas kekayaan intelektual dan kemitraan usaha. Di sisi lain, meskipun pola waralaba dalam khazanah masyarakat Islam tergolong baru, akan tetapi dari fenomena yang berkembang, bentuk kemitraan ini ternyata sudah berlaku di beberapa negara yang notabene mayoritas penduduknya beragama Islam.

Untuk itu, perlu kiranya wacana ekonomi Islam melakukan *sharing* terhadap pola waralaba ini. Agar seperti ungkapan klasik “dapat mengambil yang baik dan meninggalkan yang buruk” dari sistem waralaba yang pada awalnya memang lahir di dunia Barat.

#### 1. Tinjauan dari aspek hak atas kekayaan intelektual

Hak atas kekayaan intelektual yang di dalamnya ada hak cipta. Hak cipta dalam sistem waralaba meliputi logo, merek, buku petunjuk pengoperasian bisnis, brosur atau pamflet serta arsitektur tertentu yang berciri khas dari usahanya. Pada umumnya imbalan dari penggunaan hak cipta ini adalah pembayaran *fee* awal dari pihak penerima waralaba kepada pihak pemberi waralaba.

Fathi Daroini menyebut hak cipta sebagai *ḥaq al-ibtikâr* yakni karya cipta yang bersumber dari hasil pemikiran dan pekerjaan akal maka ia adalah harta.<sup>24</sup> Menurut *jumhûr* ulama harta ialah segala sesuatu yang mempunyai nilai (*qîmah*) dan orang yang merusaknya wajib menanggung beban (*damân*) kerusakannya. Hasil pemikiran dalam kacamata fiqh Islam bisa dimasukkan dalam kategori manfaat bukan benda. Hal ini dapat dilihat dari *ḥadîth* yang mengatakan:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له

“Apabila seorang manusia meninggal dunia, terputuslah segala amal perbuatannya, kecuali tiga hal: sedekah jariah, ilmu yang bermanfaat dan dimanfaatkan oleh orang lain, anak saleh yang mendoakan orang tuanya”.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Fathî al-Dârâyni, *al-Fiqh al-Islâmî al-Muqârân ma‘a al-Madhâhib* (Beirut: Dâr al-Fikr, t.th.), 235.

<sup>25</sup> Imam Aḥmad b. Ḥanbal, *al-Musnad* (Beirut: Dâr al-Fikr, 1999), 11. Ḥadîth ini juga diriwayatkan oleh Muslim dalam *Ṣaḥîḥ*-nya No. 1631, al-Tirmidhî No. 1376, al-

Ḥadīth ini memberi pengertian bahwa temuan itu adalah amal (perbuatan), dan sumber manfaat. Dengan memanfaatkan hasil kreativitas seseorang yang pandai berarti melanjutkan amal shalehnya yang tidak mungkin diputus karena kematiannya. Ilmu adalah amal yang merupakan sumber manfaat secara *shar'ī* yang abadi, meskipun penciptanya telah meninggal.<sup>26</sup>

## 2. Tinjauan dari aspek kemitraan usaha

Persekutuan dalam Islam dikenal dengan istilah *shirkah*. Menurut Ahmad 'Isa 'Asyur, *shirkah* didefinisikan sebagai *Adanya ketetapan hak atas semua objek persekutuan dari dua orang atau lebih secara merata*. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa dalam suatu persekutuan, yang paling utama adalah adanya distribusi hak yang diperoleh masing-masing sekutu. Hak tersebut akan diperoleh manakala kewajiban yang merupakan ketentuan yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak tersebut telah dilaksanakan. Hak dan kewajiban di sini bersifat dinamis dan relatif, tergantung pada kemampuan seseorang untuk melakukan kontribusi sesuai kualitas dan kuantitasnya.<sup>27</sup>

Akan tetapi ada perbedaan pendapat antara para pakar ekonomi Islam tentang pemahaman akan jenis *shirkah* apa waralaba itu dalam wacana ekonomi Islam, di antaranya:

- a. Darmawan Budi Suseno, ia menyatakan bahwa waralaba adalah termasuk penggabungan dari *shirkah inān* dan *shirkah abdān*. Sesuai dengan *shirkah inān* karena penerima waralaba sebagai pihak yang bersekutu dengan memasukkan modal dalam persekutuan, dimungkinkan ikut dalam pengoperasiannya, dan sesuai dengan *shirkah abdān* karena kedudukan pemberi waralaba yang hanya memberikan tenaga dan ciptaannya sebagai modal dalam persekutuan. Aplikasi dari kedua teori tersebut dalam satu bentuk

---

Bukhārī dalam *al-Adab al-Mufrad* No. 38, al-Dārimī No. 578, al-Nasā'ī dalam *al-Sughrā* No. 3651; semuanya dari jalan Ismā'il b. Ja'far al-Madani.

<sup>26</sup> al-Dāraynī, *al-Fiqh al-Islāmī*, 226.

<sup>27</sup> Darmawan Budi Suseno, *Waralaba Syari'ah: Risiko Minimal Laba Maksimal 100% Halal* (Yogyakarta: Cakrawala, 2008), 90.

aktivitas persekutuan diperbolehkan menurut Islam karena masing-masing adalah sah.<sup>28</sup>

- b. Wahbah al-Zuhayli, ia menyatakan bahwa pelaksanaan bisnis waralaba adalah termasuk dalam jenis *shirkah inân* karena adanya unsur pemasukan modal (peralatan) dan pengolahannya.<sup>29</sup>
- c. Para pakar ilmu ekonomi Islam berpendapat bahwa pelaksanaan bisnis waralaba adalah termasuk jenis *shirkah muḍarâbah*, karena kedudukan pemberi waralaba yang berkontribusi dalam hal pengalaman, *brand* dan sistem bisnisnya adalah sebagai *muḍârib* dan kedudukan penerima waralaba yang berkontribusi dalam modal baik uang maupun aset adalah sebagai *ṣâhib al-mâl*. Kedua belah pihak bekerja sama dalam menjalankan suatu usaha berdasarkan perjanjian yang telah disepakati antara kedua pihak.

Untuk menciptakan sistem bisnis waralaba Islami, diperlukan sistem nilai shari'ah sebagai filter moral bisnis yang bertujuan untuk menghindari berbagai penyimpangan moral bisnis (*moral hazard*). Filter tersebut adalah dengan komitmen menjauhi tujuh pantangan Maghrib (Barat), yaitu:

- a. *Maysir*, yaitu segala bentuk spekulasi judi (*gambling*) yang mematikan sektor riil dan tidak produktif.
- b. *Asusila*, yaitu praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
- c. *Gharâr*, yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas, sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
- d. *Haram*, yaitu objek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan shari'ah.
- e. *Ribâ*, yaitu segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran (barter) lebih antar barang ribawi sejenis.
- f. *Ihtikâr*, yaitu penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga.

---

<sup>28</sup> Ibid., 99.

<sup>29</sup> Wahbah al-Zuhayli, *al-Fiqh Islâmî wa Adillatuh* (Beirut: Dâr al-Fikr al-Mu'âṣir, 1998), 796.

- g. Berbahaya, yaitu segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu atau masyarakat serta bertentangan dengan kemaslahatan.

### **Bisnis Waralaba Ayam Bakar Wong Solo Perspektif Ekonomi Islam**

Berangkat dari pernyataan dan pengamatan sebelumnya, peneliti melihat bahwa dalam sistem bisnis waralaba Ayam Bakar Wong Solo yang diterapkan adalah bentuk kerjasama (*shirkah*) dengan jenis *Shirkah Muḍârabah*, di mana pihak Ayam Bakar Wong Solo sebagai pengelola (*Muḍârib*) dan pihak investor sebagai pemilik modal (*ṣâhib al-mâl*). Kedua belah pihak bersekutu dalam modal dan usaha yang mana keuntungan dari persekutuan tersebut dibagi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara keduanya. Ayam Bakar Wong Solo menawarkan dua bentuk dari *shirkah muḍârabah* yaitu: *muḍârabah lepas* atau waralaba lepas (*muḍârabah mutlaqah*) dan *muḍârabah pengelola* atau waralaba murni (*muḍârabah muqayyadah*).

Peneliti menyatakan ada kesesuaian antara sistem bisnis waralaba Ayam Bakar Wong Solo dengan sistem ekonomi Islam khususnya dalam praktik *shirkah muḍârabah*, karena sistem waralabanya telah memenuhi syarat dan rukun yang terkandung dalam *shirkah muḍârabah*, antara lain:

1. Dua pihak yang melakukan akad (pemodal dan pengelola): yakni antara pemberi waralaba (*muḍârib*) dan penerima waralaba (*ṣâhib al-mâl*), yang keduanya harus mampu dan cakap untuk bertindak sebagai wakil dan *kâfil* dari masing-masing pihak.
2. Objek akad: objek akad meliputi modal, jenis usaha dan keuntungan. Di sini sudah jelas mengenai modal (dana dari penerima waralaba), jenis usaha (waralaba dan format bisnisnya dari pemberi waralaba), keuntungan (hasil yang diperoleh dari usaha tersebut dengan prosentase yang telah disepakati oleh kedua pihak yaitu sebesar 40% untuk pemberi waralaba, 50% untuk penerima waralaba dan 10% untuk *fi sabil Allâh*).
3. *Ṣiġhat* akad (transaksi): yakni yang disebut *ijab qabûl*. Pelafalan ini dapat dilakukan dengan segala cara yang yang dapat mengindikasikan ke arah terlaksananya perjanjian, baik berupa

ucapan maupun tindakan.<sup>30</sup> *Ṣighat* akad tersebut diwujudkan dengan adanya perjanjian kerjasama antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang dilakukan secara lisan atau tertulis dan ditandatangani oleh kedua belah pihak.

Waralaba Ayam Bakar Wong Solo juga menerapkan biaya-biaya waralaba seperti waralaba pada umumnya seperti *franchise fee* dan *royalty fee*. Hemat peneliti, semua biaya yang dikeluarkan oleh penerima waralaba dapat diterima dari sisi shari'ah. Ada *fee* dalam membeli merek atau semacam hak cipta juga diakui dalam Islam. Hanya saja yang kemudian menjadi pertanyaan adalah apakah wajar dihargakan sebesar itu? Kemudian biaya lain sejauh semua pihak sepakat dan tidak menzalimi maka secara shari'ah bisa diterima. Untungnya, dalam pelaksanaan waralaba Ayam Bakar Wong Solo tidak membebankan *royalty fee* bagi penerima waralaba yang tidak mendapat untung. Bagi pemberi waralaba muslim ini adalah memegang teguh prinsip keadilan dalam ekonomi Islam, kalau untung sama-sama dibagi, dan kalau rugi sama-sama ditanggung.

Menurut peneliti, ada konsep waralaba yang lebih sesuai dengan ekonomi Islam yaitu, berprinsip bagi hasil secara *mud'arabah* dan *musharakah* sebagai pengganti konsep waralaba dengan *franchise fee* dan *royalty fee* maksudnya adalah pemberi waralaba tidak membebankan *franchise* dan *royalty fee* kepada penerima waralaba selama bisnis tersebut belum menghasilkan keuntungan, apabila bisnis itu telah menghasilkan keuntungan maka keuntungan bersih itulah yang dapat dibagi sesuai dengan prosentase yang disepakati. Jadi dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa kedua belah pihak sama-sama mempunyai andil dalam pembagian risiko dan keuntungan serta memiliki tanggung jawab yang sama untuk memajukan usaha tersebut.

Dalam pandangan Hertanto Widodo ada empat karakteristik utama pada waralaba bisa dianggap sebagai waralaba shari'ah, di antaranya:

---

<sup>30</sup> Shalah al-Shawi dan Abdullah al-Muslih, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2008), 189.

1. Tidak mengenal adanya *franchise fee*. Hal ini dikarenakan usaha belum berjalan. Setiap keuntungan akan dinikmati setelah usaha berjalan dan ada keuntungan.
2. *Royalty fee* atau lebih tepatnya bagi hasil diambil dari *gross margin* atau *net profit*. Bisa dihitung bulanan, tiga bulanan, atau sesuai kesepakatan.
3. Usaha tersebut menjadi milik bersama. Proporsi kepemilikan saham dan bagi hasil ditetapkan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Biasanya tergantung kepada karakteristik bidang usahanya. Kepemilikan usaha ini bisa dibatasi waktu atau bisa juga selamanya, tergantung kesepakatan.
4. Dalam kerjasama ini, penerima waralaba (*ṣāhib al-māl*) bisa terlibat dalam manajemen usaha ataupun tidak.<sup>31</sup>

### Catatan Akhir

Sistem bisnis waralaba Ayam Bakar Wong Solo yang diterapkan adalah bentuk kerjasama (*shirkah*) dengan jenis *shirkah muḍārabah*, di mana ada kerjasama antara pihak Ayam Bakar Wong Solo sebagai pengelola (*muḍārib*) dan pihak investor sebagai pemilik modal (*ṣāhib al-māl*). Kedua belah pihak bersekutu dalam modal dan usaha yang mana keuntungan dari persekutuan tersebut dibagi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara keduanya. Ayam Bakar Wong Solo menawarkan dua bentuk dari *shirkah muḍārabah* yaitu: *muḍārabah lepas* atau waralaba lepas (*muḍārabah muṭlaqah*) dan *muḍārabah pengelola* atau waralaba murni (*muḍārabah muqayyadah*). Peneliti menemukan terdapat kesesuaian antara pelaksanaan waralaba Ayam Bakar Wong Solo dengan praktik *shirkah muḍārabah* dalam ekonomi Islam, karena sistem waralaba yang dijalankan telah sesuai dan memenuhi syarat dan rukun yang ada dalam *shirkah muḍārabah*.

Menurut peneliti, ada konsep waralaba yang lebih sesuai dengan ekonomi Islam, yaitu prinsip bagi hasil secara *muḍārabah* dan *mushārahah* sebagai pengganti konsep waralaba dengan *franchise fee* dan

---

<sup>31</sup> Hertanto Widodo, "Franchise Syari'ah, Why Not?", dalam <http://www.sharia-business.com>. (19 Juni 2010).

*royalty fee*. Maksudnya, pemberi waralaba tidak membebankan *franchise* dan *royalty fee* kepada penerima waralaba selama bisnis tersebut belum menghasilkan keuntungan. Apabila bisnis itu telah menghasilkan keuntungan, maka keuntungan bersih itulah yang dapat dibagi sesuai dengan prosentase yang disepakati. Ini berarti kedua belah pihak sama-sama mempunyai andil dalam pembagian risiko dan keuntungan serta memiliki tanggung jawab yang sama untuk memajukan usaha tersebut.

Pada akhirnya, peneliti berpendapat bahwa ilmu ekonomi Islam adalah sebuah sistem ekonomi yang menjelaskan segala fenomena tentang perilaku pilihan dan pengambilan keputusan dalam setiap unit ekonomi dengan memasukkan tata aturan shari'ah sebagai variabel independen (ikut memengaruhi segala pengambilan keputusan ekonomi). Dengan demikian, segala ilmu ekonomi kontemporer yang telah ada bukan berarti tidak sesuai dengan ilmu ekonomi Islam dan juga tidak berarti semuanya sesuai dengan ilmu ekonomi Islami. Selama teori yang ada sesuai dengan asumsi dan tidak bertentangan dengan hukum shari'ah, maka selama itu pula teori tersebut dapat dijadikan sebagai dasar untuk membentuk teori ekonomi Islam.

### Daftar Rujukan

- al-Shawi, Shalah., dan al-Muslih, Abdullah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq, 2008.
- Dâraynî (al), Fathî. *al-Fiqh al-Islâmî al-Muqârân ma'a al-Madhâhib*. Beirut: Dâr al-Fikr, t.th.
- Dewi, Gemala., Wirnyaningsih., Barlinti, Yeni Salma. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Ḥanbal, Imam Aḥmad b. *al-Musnad*. Beirut: Dâr al-Fikr, 1999.
- Hermawan, Bunarto Ibnu. *Wawancara*, Surabaya, 10 Mei 2010.
- Karamoy, Amir. *Menjadi Kaya lewat Waralaba*. Bandung: Pustaka Bisnis Indonesia, 2008.
- Mandelson, Martin. *The Guide to Franchising*. London: Thomson Learning, 2005.
- Rachmadi, Bambang N. *Franchising: The Most Practical and Excellent Way of Succeeding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007.

- Rahman, Taufiqur. "Shirkah, Qiradh dan Mudharabah", Makalah Konsentrasi Ekonomi Islam, Pasca Sarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya, 26 Juni 2009.
- Redaksi Majalah Info Franchise, *Franchise Your Business: "Melejitkan Bisnis Anda Menjadi Besar melalui Franchise"*. Jakarta: Info Franchise Publising, 2009.
- Siaran Pers Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam [http://www.depdag .go.id](http://www.depdag.go.id), 26 Agustus 2008.
- Suseno, Darmawan Budi. *Waralaba Syari'ah: Risiko Minimal Laba Maksimal 100% Halal*. Yogyakarta: Cakrawala, 2008.
- Sutedi, Adrian. *Hukum Waralaba*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2008.
- Widodo, Hertanto. "Franchise Syari'ah, Why Not?", dalam <http://www.sharia-business.com>, 19 Juni 2010.
- Zuhayli (al), Wahbah. *al-Fiqh Islami wa Adillatuh*. Beirut: Dâr al-Fikr al-Mu'âsir, 1998.