

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang yang terus-menerus mengalami kemajuan diberbagai sektor, khususnya dalam sektor perdagangan. Munculnya berbagai produk investasi seperti *franchise* (waralaba), lisensi, reksa dana, saham dan lain-lain memudahkan para investor untuk memulai berinvestasi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing. Diantara sekian banyak produk investasi yang ditawarkan *franchise* (waralaba) menjadi salah satu produk Investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya yang mudah, sistem manajerial yang sudah jelas sesuai dengan standar prosedur operasi yang sudah diterapkan secara umum.

Peraturan mengenai hukum diberlakukannya usaha waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
2. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba
3. Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.
4. Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
5. Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Waralaba muncul dengan berbagai macam produk, *varians* dan *brand* yang unik serta *packaging* yang menarik sehingga membuat daya tarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk tersebut. Inovasi produk dan jenisnya, serta kreativitas rasa yang terus dikembangkan oleh para pemilik waralaba menjadi faktor yang penting untuk dilakukan dalam masa proses pengembangan usaha waralaba. Keuntungan yang besar dan *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat juga menjadi faktor pendukung yang sangat penting untuk menarik investor bergabung di *franchise* tersebut.

Pada zaman Rasulullah bisnis waralaba semacam ini belum ada tetapi hal ini dapat dikaitkan dengan prinsip keadilan dalam *syirkah*. Waralaba atau *franchise* termasuk dalam jenis *syirkah* (proses kerja sama dalam islam). Terdapat beberapa ketentuan dalam proses *syirkah* tersebut. Tentunya hal ini menjadi panduan bagi kedua belah pihak yaitu pemilik (*franchisor*) dan penyewa (*franchisee*) untuk mencapai keadilan dalam menjalani kerja sama ini.

Sistem syariah merupakan sistem yang mengedepankan keadilan kedua belah pihak baik dari sisi pemilik (*franchisor*) maupun penyewa (*franchisee*). Sistem syariah ini memiliki hubungan erat dengan konsep dalam islam. Dalam islam sangat dianjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang untuk berlaku curang dan *dzalim*. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain selalu meminta untuk dipenuhi sementara jika menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam suatu bisnis sesungguhnya merugikan dan menghancurkan bisnis tersebut karena keberhasilan suatu bisnis yang sesungguhnya adalah kepercayaan. Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah (Terjemahan Qur'an Surat Al- Maidah ayat 8).

*Akad* juga merupakan suatu komponen yang penting dalam sistem syariah. *Akad* atau perjanjian dalam transaksi berbasis syariah digunakan untuk komitmen dalam pembagian keuntungan antara kedua belah pihak dalam hal ini pewartalaba (*franchisor*) sebagai pemilik dan terwaralaba (*franchisee*) sebagai penyewa. Akad atau perjanjian dalam suatu bisnis merupakan komitmen yang harus dipegang oleh kedua belah pihak. Tujuan dari adanya akad atau perjanjian tersebut adalah

sebagai arahan untuk kedua belah pihak agar memahami dan menepati setiap kesepakatan yang telah dibuat bersama atas dasar saling percaya dengan sanksi-sanksi yang didapatkan apabila salah satu pihak melanggar.

Begitu juga dalam investasi syariah yang dilakukan oleh waralaba kebab baba rafi, biasanya pembagian keuntungan (*profit sharing*) dibagi menjadi (50%-50%) yaitu 50% untuk pemilik waralaba dan 50% untuk penyewa sesuai dengan kesepakatan bersama pada awal bergabung dalam usaha ini. Harga dari produk kebab baba rafi berkisar antara Rp.12.000-Rp.40.000. Omset yang didapatkan pun cukup menggiurkan, setiap satu *outlet* bisa mendapatkan Rp.5.000.000-Rp.15.000.000 perbulan bahkan ada yang sampai Rp.50.000.000 per bulan tergantung pada tipe investasi yang dipilih. ([www.babarafi.com](http://www.babarafi.com))

Tidak dapat dipungkiri akibat banyaknya penghargaan, kualitas rasa yang bisa bersaing, harga yang relatif ekonomis dan *outlet* yang tersebar luas serta peminat yang banyak maka bermunculan para kompetitor yang ingin mencoba menciptakan produk yang sama dengan *brand* atau merk yang berbeda. Para kompetitor juga memberikan penawaran-penawaran yang menarik untuk para investor yang ingin bergabung.

Dua sistem yang terdapat dalam investasi usaha waralaba Kebab Turki Baba Rafi tentunya menjadi pembeda antara waralaba kebab baba rafi dengan usaha waralaba kebab lainnya. *Franchise* Kebab Baba Rafi mampu menjalankan Sistem Syariah dan konvensional secara aktif . Tentunya hal ini bisa menjadi pilihan untuk para investor yang ingin memulai usaha waralaba di bidang kuliner dengan sistem yang berbeda.

Waralaba sesungguhnya mengandalkan pada kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralabanya melalui tata cara, proses serta suatu *code of conduct* dan sistem yang telah ditentukan oleh pengusaha pemberi waralaba. Gunawan Widjaja (2003:4).

Format bisnis waralaba terdiri atas konsep bisnis yang menyeluruh, sebuah proses permulaan dan pelatihan mengenai seluruh aspek pengelolaan bisnis sesuai dengan konsep *franchise* dan proses bantuan yang terus menerus. (DR.Martin Mandelson,et al. 1993).

Akibat dari berkembangnya usaha waralaba di Indonesia, tidak hanya produk-produk dari dalam negeri yang menjadi sasaran para investor serta konsumen tetapi juga produk-produk luar negeri seperti di kategori makanan dan minuman *KFC, Mc Donald, Pizza Hut*, serta di kategori retail contohnya *Lawson, Seven Eleven, Circle K*. Di bidang [Telematika](#) atau *Information & Communication Technology* juga mulai diminati pada 3 tahun terakhir ini berkembang beberapa bidang waralaba seperti distribusi tinta *printer refill/cartridge* seperti Inke, X4Print, Veneta, dan lain-lain. Dibidang distribusi peralatan komputer ([Micronics Distribution](#)), [Warnet](#) atau *NetCafe (Multiplus, Java NetCafe, Net Ezy)*, Kantor Konsultan Solusi JSI dan masih banyak jenis serta kategorinya.

Konsumen di Indonesia umumnya lebih cenderung memilih produk-produk waralaba dari luar negeri karena dalam pandangan dan pemikiran mereka bahwa produk dari luar negeri lebih berkkelas dan terkenal diseluruh dunia serta kualitasnya lebih bagus dari produk dalam negeri. Padahal produk-produk makanan dan minuman dari usaha waralaba dalam negeri tidak kalah dengan produk luar negeri yang hanya terkenal pada merek saja tapi kualitas dan rasa belum tentu bisa di bandingkan dengan produk dalam negeri.

Inilah salah satu paradigma yang berkembang di masyarakat, untuk itu para pengusaha muda yang bergabung dalam usaha waralaba diharapkan dapat membuat inovasi atau terobosan-terobosan baru pada produk waralabanya guna menarik minat masyarakat dalam negeri maupun mancanegara. Tidak dapat dipungkiri sudah banyak produk-produk dalam negeri yang sudah bisa bersaing di kancah internasional karena kualitas, inovasi dan ciri khas tersendiri yang membuat produk-produk dalam negeri bisa bersaing dengan produk-produk yang sudah mendunia.

Akibat dari banyaknya produk-produk waralaba yang selalu berinovasi mengikuti permintaan pasar dan bervariasinya produk yang ditawarkan dengan berbagai penawaran khusus serta menjanjikan sehingga banyak menarik konsumen, hal tersebut yang menjadi awal permulaan dalam pengusaha muda untuk memulai berbisnis. Selain itu ROI (*Return On Investment*) atau total nilai

biaya yang diinvestasikan (ditanamkan pada sebuah bisnis) telah kembali, yang berasal dari akumulasi keuntungan setiap bulannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya istilah ROI ini mengacu kepada istilah “balik modal“. Faktor tersebut menjadi pertimbangan utama para investor untuk memulai bergabung pada waralaba tersebut.

Sejauh ini produk waralaba yang berkembang cukup pesat adalah produk makanan dan minuman cepat saji. Oleh karena itu *franchise* di bidang kuliner cukup banyak peminatnya. Sasaran utama dari *franchise* kuliner ini adalah kalangan remaja yang selalu tertarik dengan produk makanan baru dengan packaging atau *brand* yang unik dan menarik. Media sosial yang digunakan oleh kalangan remaja pada umumnya juga sangat membantu dalam promosi pada usaha waralaba tersebut.

Munculnya unit usaha kecil dan menengah ternyata tidak hanya memberikan dampak positif bagi pendapatan masyarakat namun juga sangat membantu penyerapan tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Meskipun para pelaku UKM masih sering mendapat kendala khususnya di bidang permodalan, namun kontribusi usaha kecil menengah terhadap penyediaan lapangan kerja cukuplah tinggi, bahkan diperkirakan bisa memberikan peluang kerja bagi 96.211.000 masyarakat dan menjadi donatur Pendapatan Domestik Bruto (PDB) hingga mencapai 56,53%. ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) dan [www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id))

Sejak tahun 2008 sampai 2011, tercatat ada sekitar 52,77 juta unit UKM di Indonesia yang telah memberikan lapangan pekerjaan cukup besar bagi masyarakat lokal yang ada di sekitar lokasi usaha. Kondisi ini tentu merupakan kabar bagus bagi perekonomian Indonesia, mengingat UKM berperan penting sebagai penyelamat perekonomian nasional sejak krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1998-1999.

Tumbuhnya UKM-UKM di Indonesia menjadi langkah awal bagi perbaikan ekonomi nasional hingga akhirnya target pemerintah untuk menurunkan angka kemiskinan menjadi 8% di tahun 2014 bisa segera terwujud dengan

penciptaan lapangan kerja bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. (www.bisnisukm.com)

Seperti halnya sistem perbankan, sistem waralaba juga tidak hanya berkembang dalam sistem konvensional tetapi juga dalam sistem berbasis syariah. Hal tersebut bisa menjadi pilihan baru bagi para wirausaha yang ingin menjalankan sistem syariah pada produk waralabanya.

Salah satu contoh produk waralaba yang sudah menjalankan sistem waralaba berbasis syariah dan konvensional adalah *franchise* di bidang kuliner yaitu “Kebab Turki Baba Rafi”. *Franchise* ini sudah memiliki lebih dari 1.000 *outlet* lokal maupun mancanegara, selain itu Kebab Baba Rafi ini juga menjadi pelopor *franchise* kebab di Indonesia. *Franchise* kebab ini mampu menjalankan dua sistem investasi waralaba yang berbeda secara aktif. Dua sistem investasi itu adalah sistem konvensional atau yang biasa disebut sistem regular dan sistem syariah (sistem bagi hasil). (www.babarafi.com)

Sistem investasi waralaba yang berbasis syariah pada produk ini tentu saja berbeda dengan sistem konvensional. Untuk itu dari segi perbedaan baik dalam sistem prosedur, bentuk kerja sama ataupun pembagian modal. Alasan-alasan logis tersebut menjadi dasar yang kuat bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Perbedaan Sistem Konvensional dan Syariah dalam Bisnis Waralaba Pada PT. BABA RAFI INDONESIA**”.

## **1.2 Perumusan Masalah Pokok Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka Masalah Pokok Penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana perbedaan sistem dalam waralaba berbasis syariah dengan sistem waralaba berbasis konvensional dalam penerapannya ?

### **1.3 Spesifikasi Masalah Pokok Penelitian**

Sesuai dengan Masalah Pokok Penelitian yang telah dinyatakan diatas, maka rumusan Spesifikasi Masalah pokok Penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem waralaba berbasis konvensional ?
2. Bagaimana sistem waralaba berbasis syariah ?
3. Bagaimana prosedur dan sistem kerja sama dalam kedua sistem tersebut?
4. Apakah Kelemahan dan kelebihan dari masing-masing sistem tersebut ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah diatas, yakni :

1. Mengetahui sistem waralaba berbasis Konvensional.
2. Mengetahui sistem waralaba berbasis syariah.
3. Mengetahui prosedur yang diberlakukan oleh kedua sistem tersebut (Syariah dan konvensional).
4. Mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing sistem bila ditinjau dari prosedur masing-masing sistem.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Membuktikan bahwa adanya perbedaan dalam sistem waralaba berbasis syariah dan konvensional.
2. Referensi bagi peneliti berikutnya dalam mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.
3. Rujukan bagi masyarakat luas diharapkan bisa menjadi referensi dalam memulai untuk melakukan usaha waralaba dengan pilihan sistem yang berbeda.