

**ANALISIS FIKIH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK WARALABA TEH POCI
(STUDI KASUS DI KANTOR KEMITRAAN TEH POCI JAWA TIMUR
WILAYAH SURABAYA)**

SKRIPSI

Oleh

Maula Faizatul Husna

NIM. C92219110



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Syariah dan Hukum

Jurusan Hukum Perdata Islam

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maula Faizatul Husna
NIM : C92219110
Fakultas/Prodi : Syariah dan Hukum/Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Akad *Mushārah* dalam *Franchise* Teh Poci di Wilayah Kantor Kemitraan Sidoarjo

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 01 Januari 2023
Saya yang menyatakan,



Maula Faizatul Husna
NIM. C92219110

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Maula Faizatul Husna
NIM. : C92219110
Judul : Analisis Akad *Mushārah* dalam *Franchise* Teh Poci
di Wilayah Kantor Kemitraan Sidoarjo

telah diberikan bimbingan, arahan dan koreksi sehingga dinyatakan layak dan disetujui untuk diajukan kepada Fakultas guna diujikan pada sidang *munaqasah*.

Surabaya, 30 Desember 2022
Pembimbing,



Fajikul Himami, MEI
NIP.198009232009121002

PENGESAHAN

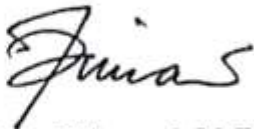
Skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Maula Faizatul Husna
NIM. : C92219110

telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 12 Januari 2023, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syariah dan Hukum.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



Fatikul Himami, M.El
NIP. 198009232009121002

Penguji III



Dr. H. Fahrudin Ali Sabri, SH. I., MA
NIP. 197804182008011016

Penguji II



Dr. Hj. Suqiyah Musafa'ah, M.Ag.
NIP. 196303271999032001

Penguji IV



Abdul Haris Anto, S. Psi., M. Si.
NIP. 198506242020121003

Surabaya, Januari 2023

Mengesahkan,

Pengantar, Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Surabaya,



Dr. Hj. Suqiyah Musafa'ah, M.Ag.
NIP. 196303271999032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maula Faizatul Husna
NIM : C92219110
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Hukum Perdata Islam
E-mail address : Maula21Faiza@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul:

Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Waralaba Teh Poci (Studi Kasus di Kantor

Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2023

Penulis


(Maula Faizatul Husna)

✓

ABSTRAK

Kerjasama kemitraan (waralaba) merupakan salah satu penerapan dari akad *mushārah* yang terdiri dari 2 (dua) belah pihak atau lebih yang melakukan kesepakatan. Walaupun kerjasama tersebut memiliki label kemitraan, tidak semua jenis waralaba sepenuhnya masuk ke dalam kategori penerapan akad *mushārah*, seperti waralaba Teh Poci. Skripsi dengan judul “Analisis Fikih Muamalah terhadap Praktik Waralaba Teh Poci (Studi Kasus di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya) bertujuan untuk menjawab persoalan terkait bagaimana praktik kerjasama kemitraan (waralaba) yang diterapkan oleh di kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya serta bagaimana analisis fikih muamalah yang diterapkan dalam praktik kerjasama tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat deskriptif kualitatif untuk mendapatkan pandangan terkait analisis fikih muamalah yang diterapkan dalam praktik kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya. Untuk mendapatkan data terkait hal tersebut, peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan metode kualitatif. Data tersebut disajikan dalam bentuk analisis kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif, yakni memaparkan teori terkait kemitraan kemudian melakukan analisis terhadap praktik kerjasama kemitraan (waralaba) di kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan: pertama, praktik waralaba di kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya ditandai dengan adanya perjanjian tertulis berupa tanda tangan kontrak oleh kedua pihak yang terlibat kerjasama setelah melakukan pelunasan atas paket usaha yang dipilih. Maka dari itu, kedua pihak tersebut resmi menjadi pihak pemberi dan penerima waralaba yang masing-masing memiliki hak dan kewajiban. Kedua, praktik waralaba yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci wilayah Surabaya tidak sepenuhnya merupakan penerapan dari akad *mushārah*, melainkan terdapat unsur *bai'* dalam hal kepemilikan atas perlengkapan berupa fasilitas seutuhnya dan selamanya serta unsur *ijārah* dalam hal kemanfaatan atas hak cipta berupa merek, logo, dan operasional usaha yang digunakan untuk memasarkan produk Teh Poci.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diharapkan kepada semua pihak untuk menjadikannya sebagai penambah wawasan, bahan literatur, serta sumber rujukan untuk keperluan penulisan karya tulis yang membahas terkait ruang lingkup fikih muamalah dalam kerjasama kemitraan.

DAFTAR ISI

Sampul Dalam	i
Pernyataan Keaslian	ii
Persetujuan Pembimbing	iii
Pengesahan	iv
Persetujuan Publikasi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Transliterasi	xii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penulisan	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	9
G. Definisi Operasional	12
H. Metode Penelitian	14
I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II Ruang Lingkup Fikih Muamalah dalam Kerjasama Kemitraan (Waralaba)	25

A. Kerjasama Kemitraan (Waralaba)	25
B. Fikih Muamalah.....	28
BAB III Kerjasama Kemitraan (Waralaba) di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya.....	42
A. Profil Waralaba Teh Poci	42
B. Gambaran Umum Praktik Waralaba di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya.....	44
1. Syarat dan ketentuan calon mitra	44
2. Perjanjian kerjasama antara pihak pemberi dan penerima waralaba	46
3. Alasan dan hambatan dalam waralaba Teh Poci	48
4. Hak dan kewajiban pihak mitra Teh Poci.....	51
5. Mekanisme bagi hasil kerjasama kemitraan Teh Poci.....	59
6. Penanggungjawab kerugian pada waralaba Teh Poci.....	63
7. Berakhirnya kontrak kerjasama kemitraan Teh Poci.....	64
BAB IV Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Waralaba di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya	67
A. Praktik Kerjasama Kemitraan yang Diterapkan oleh Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya	67
B. Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Waralaba di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya.....	80
BAB V Penutup	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
Daftar Pustaka.....	92
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kantor Kemitraan Teh Poci	44
Gambar 2 Standarisasi Mitra Baru Waralaba Teh Poci	48
Gambar 3 <i>Design</i> Meja Paket Hemat.....	54
Gambar 4 <i>Pricelist</i> Meja Paket Hemat.....	55
Gambar 5 <i>Design</i> Meja Paket Reguler.....	56
Gambar 6 <i>Pricelist</i> Meja Paket Reguler.....	57



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini, pola hidup masyarakat perlahan mulai mengalami perubahan sehingga dapat berjalan mengikuti perkembangan zaman, khususnya dalam bidang ekonomi. Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa dengan adanya perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi tersebut dapat menjadi salah satu alat pemenuhan kebutuhan yang dinilai lebih praktis dan efisien.¹ Perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi tersebut tidak terlepas dari peran serta dari hukum Islam. Dengan adanya ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam hukum Islam tersebut dapat menjadi pedoman bagi manusia untuk mencapai tujuan bersama dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan harta benda dan pengaplikasian mata uang yang sesuai dengan ketentuan yang telah diatur oleh *syara*.²

Sebagai makhluk hidup yang sejatinya merupakan makhluk sosial yang membutuhkan bantuan sesamanya, manusia memerlukan tolong-menolong dengan sesamanya agar dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier.

¹ Danang Rifai, Sania Fitri, and Irma Nirmala Ramadhan, "Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi", *Jurnal Adi Bisnis Digital Interdisiplin* 3, no. 1 (2022): 52.

² Lentera Rahadinda Putri, "Penerapan Konsep Syirkah Mudarabah pada Waralaba Resto Bebek Madura Sambal Hitam Kaliurang", (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021), 23.

Kegiatan atas dasar tolong menolong tersebut merupakan aspek terpenting dalam hukum Islam, khususnya dalam fikih muamalah karena dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya serta dapat mempererat tali silaturahmi dengan sesamanya. Salah satu kegiatan manusia dalam aspek fikih muamalah yaitu praktik kerjasama (perkongsian) dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. Dalam pembahasan hukum Islam, praktik kerjasama (perkongsian) disebut merupakan salah satu praktik penerapan dari akad *mushārahah*.¹

Praktik kerjasama mengalami pembaharuan seiring perkembangan zaman, khususnya dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Pada saat ini, praktik kerjasama tersebut lebih dikenal dengan istilah kerjasama kemitraan atau waralaba. Pada dasarnya, konsep kerjasama kemitraan merupakan suatu kesepakatan tentang bagaimana memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Pihak pemberi waralaba memberikan izin melakukan kegiatan usaha kepada pihak penerima waralaba untuk memasarkan suatu barang dan jasa atas nama identitas yang diberi oleh pihak pemberi waralaba di wilayah tertentu untuk jangka waktu tertentu. Praktik kerjasama kemitraan (waralaba) tersebut harus dilakukan sesuai dengan prosedur dan metode yang telah ditetapkan oleh pihak pemberi waralaba dan pihak penerima waralaba memasarkan hasil produksinya. Sebagai imbalannya, pihak penerima waralaba membayar sejumlah tertentu dalam bentuk biaya awal (*franchise fee*) sebagai

¹ Abdul Basith, "Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem Bagi Hasil Usaha Warung Kopi di Desa Pabean Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo", (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021), 5.

biaya awal pembelian hak cipta serta biaya lisensi (*royalty fee*) sebagai biaya kontribusi bagi hasil yang dibayarkan kepada pemberi waralaba selama kerjasama berlangsung.²

Konsep kerjasama kemitraan (waralaba) merupakan salah satu upaya kerjasama yang pada saat ini lebih banyak diterapkan oleh beberapa pelaku usaha, baik perusahaan maupun usaha perorangan (non-perusahaan). Konsep kerjasama yang digunakan oleh kemitraan Teh Poci ini merupakan praktik dari akad kerjasama (*shirkah*) dengan jenis *shirkah in 'ān* dimana terdapat dua pihak atau lebih yang masing-masing memberikan kontribusi modal, baik dalam modal ide kreatif berupa merek, logo, dan lain sebagainya (pemberi waralaba) serta pihak yang bermodalkan operasional usaha (penerima waralaba). Kerjasama kemitraan dinilai dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena sebagian besar dari jenis usaha yang dijadikan objek kemitraan merupakan usaha yang telah teruji dalam bidang masing-masing. Selain itu, faktor lain yang menjadikan konsep kerjasama kemitraan lebih banyak diterapkan oleh pelaku usaha yakni seseorang yang akan memulai suatu bisnis atau usaha tidak perlu memulai usahanya dari nol, mereka dapat mendaftarkan diri dan bergabung pada suatu perusahaan kemitraan yang sesuai dengan bidangnya dan akan menjadi pihak penerima waralaba. Dalam hal ini, penerima waralaba akan diberikan hak sepenuhnya untuk mengelola usaha serta memanfaatkan hak kekayaan intelektual yang diberikan tanpa adanya

² Suryati Dzulhuqiy, "Bisnis Waralaba dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah", *Jurnal Tahkim* Vol. XV no. 1, (Juni, 2019): 28.

intervensi dari pihak pemberi waralaba. Dengan adanya kerjasama tersebut, pihak penerima waralaba akan memberikan sejumlah imbalan yang bersasal dari pembagian keuntungan secara proporsional kepada pihak pemberi waralaba sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut telah dikuatkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 71 Tahun 2019 yang membahas terkait konsep penyelenggaraan kerjasama kemitraan (waralaba).³

Salah satu perusahaan kemitraan (waralaba) dalam hal ini adalah PT. Gunung Slamet didirikan oleh keluarga Sosrodjojo pada tahun 1953 setelah mereka memproduksi teh melati pada tahun 1940. Selama periode itu, teh melati dikemas secara tradisional dan dikenal sebagai Teh Cap Botol. Selain teh melati, PT. Gunung Slamet juga mulai memproduksi teh hitam dan teh hijau dalam teh celup dan kemasan teh lepas (non-celup) dalam berbagai kemasan dengan beberapa merek diantaranya Teh Cap Botol, Teh Celup Sosro, Teh Cap Poci, dan lain sebagainya. Untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, PT. Gunung Slamet mengekstrak bahan baku terbaik dari empat perkebunannya sendiri. Sedangkan varian melati dan gambir (*jasminum officinale*) berasal dari produsen di sebuah perkebunan di Jawa Tengah, Indonesia.⁴

Waralaba Teh Poci merupakan salah satu kegiatan usaha kemitraan yang bergerak di bidang penjualan minuman berbahan dasar teh dengan berbagai

³ Maratun Shalihah, "Konsep Syirkah dalam Waralaba", *Jurnal Tahkim* Vol. XII no. 2, (Desember, 2016): 143.

⁴ PT. Gunung Slamet, "Overview of PT. Gunung Slamet", *accessed* November 14, 2022, <http://www.gunungslamat.com>.

varian perasa. Praktik kerjasama kemitraan sendiri merupakan salah satu penerapan dari akad *shirkah* atau kerjasama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang saling memberikan kontribusi modal dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, dimana terdapat pihak pemberi waralaba maupun pihak penerima waralaba.

Untuk dapat bergabung menjadi kemitraan dari Teh Poci, pihak calon mitra akan ditawarkan 2 jenis paket usaha yaitu paket hemat dengan total biaya paket meja dan paket bahan baku sebesar Rp. 11.062.000 dan paket reguler dengan biaya keseluruhan sebesar Rp. 12.928.000. Kedua jenis paket usaha tersebut memiliki beberapa fasilitas diantaranya, meja hemat/reguler, mesin *seal*, *tea barrel*, teko listrik, *cooler box*, centong es, *appron*, *Y banner*, *flagchain*, *impraboard*, serta beberapa bahan baku seperti teh dengan beberapa jenis rasa, *cup*, dan plastik *sealer*. Perbedaan antara kedua jenis paket tersebut hanya terletak pada *design* meja saja, tidak berpengaruh untuk fasilitas yang didapatkan pihak mitra. Setelah memilih paket usaha tersebut, calon mitra diharuskan untuk memenuhi beberapa persyaratan sebagai tanda kerjasama antar dua pihak, salah satunya melakukan pembayaran uang muka atau pelunasan atas paket usaha yang telah ditentukan. Selanjutnya, pihak mitra akan diberikan beberapa fasilitas yang sesuai dengan paket usaha yang telah dipilih sebelumnya dan pihak pemberi waralaba akan mengirimkan fasilitas tersebut setelah pihak mitra telah melakukan pelunasan tarif paket usahanya. Selain mendapatkan beberapa fasilitas tersebut, pihak mitra juga akan diberikan beberapa keuntungan lainnya, seperti kemitraan bersifat selamanya,

tidak ada *royalty fee* yang akan diberikan kepada pihak pemberi *waralaba*, keuntungan 100% milik mitra, serta tidak ada intervensi dari pihak pemberi *waralaba* dalam menjalankan usaha kemitraan tersebut. Meskipun tidak dibebankan dengan adanya *royalty fee*, pihak mitra masih diberikan kewajiban dalam hal pemesanan bahan baku dari pihak pemberi *waralaba* Teh Poci.⁵

Salah satu hal yang menjadi fokus pembahasan dari penelitian ini yaitu keuntungan 100% milik mitra yang menandakan bahwasannya tidak terdapat bagi hasil antara pihak pemberi dan pihak penerima *waralaba* (*outlet/mitra*). Maka dari itu, perlu adanya tinjauan fikih muamalah terhadap praktik *waralaba* di kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Praktik pelaksanaan kerjasama yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya dengan beberapa *outlet* yang berada di wilayah tersebut.
2. Perjanjian antara kedua belah pihak yang diterapkan kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya dengan beberapa *outlet* yang berada di wilayah tersebut.

⁵ Huda (Devisi Survei pada Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

3. Berakhirnya masa kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya dengan beberapa *outlet* yang berada di wilayah tersebut.
4. Analisis fikih muamalah dalam kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya dengan beberapa *outlet* yang berada di wilayah tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi permasalahan pada praktik pelaksanaan kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya serta analisis fikih muamalah dalam kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya dengan beberapa *outlet* yang berada di wilayah tersebut.

C. Rumusan Masalah

Setelah dilakukan pembatasan masalah di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya?
2. Bagaimana analisis fikih muamalah dalam kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik

Waralaba Teh Poci (Studi Kasus di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya) antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan tentang bagaimana praktik kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.
2. Untuk menjelaskan tentang analisis fikih muamalah dalam kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat secara teoritis atau akademis yang dapat diambil dari adanya penelitian ini yaitu sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan serta memperkaya wawasan terkait teori fikih muamalah yang diterapkan oleh praktik kerjasama kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya. Oleh karena itu, penelitian dengan menggunakan teori tersebut dapat dijadikan referensi dalam pembuatan suatu karya ilmiah serta dapat digunakan sebagai kajian pustaka dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Dalam penelitian ini juga terdapat manfaat secara praktis yang dapat dijadikan acuan bagi para pembaca untuk lebih memahami terkait praktik

kerjasama kemitraan (waralaba) yang diterapkan oleh kemitraan Teh Poci. Penelitian terkait praktik kerjasama kemitraan (waralaba) tersebut didukung dengan landasan salah satu objek kajian dari fikih muamalah, yaitu akad *mushārahah* sebagai acuan analisis keabsahan akad kerjasama yang terdiri dari pihak yang berkontribusi atas tenaga dan ide kreatif berupa hak cipta dalam jalannya suatu kerjasama antara pihak pemberi serta pihak penerima waralaba yang dalam hal ini merupakan pihak yang berkontribusi atas dana dan tenaga juga turut serta dalam mengelola mitra yang diberikan oleh pihak pemberi waralaba.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan penelaahan terhadap beberapa karya tulis terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti, yaitu terkait Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Waralaba Teh Poci (Studi Kasus di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya). Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya:

1. Andri Riyanto, (Skripsi Universitas Pelita Bangsa, 2019), Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Waralaba Teh Cap Poci (Studi Kasus di Mekarmukti Cikarang).

Dapat diketahui bahwasannya terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagaimana judul diatas. Persamaan yang terdapat dalam kedua

penelitian tersebut terletak pada objek penelitian, yaitu waralaba Teh Poci. Selain berbeda dalam hal lokasi penelitian, beberapa hal lain yang dapat membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak jenis penelitian yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan berfokus pada variabel penelitian terkait *brand* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan beberapa variabel penelitian yang lebih menekankan pada analisis fikih muamalah terhadap praktik waralaba di kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.⁶

2. Lailatul Munawaroh, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis Waralaba Produk Teh Poci di Kabupaten Ponorogo.

Dapat diketahui bahwasannya terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagaimana judul diatas. Persamaan yang terdapat dalam kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian, yaitu waralaba Teh Poci dan jenis penelitian yang digunakan keduanya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Selain berbeda dalam hal lokasi penelitian, beberapa

⁶ Andri Riyanto, *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Waralaba Teh Cap Poci (Studi Kasus di Mekarmukti Cikarang)*, (Bekasi, 2019), 5, accessed January 13, 2023, <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/>.

hal lain yang dapat membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak fokus pembahasan yang lebih menekankan pada akad serta penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian bisnis waralaba produk Teh Poci. Sedangkan, fokus permasalahan pada penelitian ini yaitu tidak adanya *profit and loss sharing* pada waralaba Teh Poci yang menjadikan waralaba tersebut tidak sepenuhnya masuk dalam kategori akad kerjasama (*mushārahah*).⁷

3. Asri Yunia Tri Susanti, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), Analisis Deskriptif Pemilihan *Franchise* Teh Poci pada Wirausaha Ponorogo.

Dapat diketahui bahwasannya terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagaimana judul diatas. Persamaan yang terdapat dalam kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian, yaitu waralaba Teh Poci dan jenis penelitian yang digunakan keduanya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Selain berbeda dalam hal lokasi penelitian, beberapa hal lain yang dapat membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian yang lebih menekankan pada analisis deskriptif mengenai pemilihan bisnis waralaba Teh Poci oleh wirausaha di Ponorogo. Sedangkan, variabel penelitian pada penelitian ini

⁷ Lailatul Munawaroh, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis Waralaba Produk Teh Poci di Kabupaten Ponorogo*, (Ponorogo, 2020), 21, accessed November 17, 2022, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/12309/1/>.

yaitu analisis fikih muamalah terhadap praktik waralaba di kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.⁸

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, diperlukan adanya pengertian atau definisi operasional dari konsep penelitian yang digunakan sebagai gambaran dalam menganalisis serta mengukur variabel penelitian, diantaranya:

1. Praktik kerjasama kemitraan (waralaba) merupakan suatu kerjasama yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih yang saling memberikan kontribusi modal, satu pihak memberikan modal berupa ide kreatif berupa merek, logo, dan lain sebagainya yang dalam hal ini disebut sebagai pihak pemberi waralaba yaitu kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya serta pihak yang memberikan modal operasional usaha yang dalam hal ini disebut sebagai pihak diantaranya beberapa *outlet* dibawah naungan kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.⁹
2. Waralaba Teh Poci merupakan salah satu perusahaan kemitraan yang bergerak di bidang penjualan produk minuman dingin, khususnya es teh yang menyediakan 2 jenis paket usaha, yaitu paket hemat dan paket reguler. Setelah melakukan pelunasan biaya paket usaha tersebut, milih paket usaha tersebut, pihak mitra akan diberikan beberapa fasilitas yang sesuai dengan paket usaha yang telah dipilih sebelumnya. Selain

⁸ Asri Yunia Tri Susanti, *Analisis Deskriptif Pemilihan Franchise Teh Poci pada Wirausaha Ponorogo*, (Ponorogo, 2021), 26, accessed November 12, 2022, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13306/1/210717102/>.

⁹ Abdul Azam Al- Hadi, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 43.

mendapatkan beberapa fasilitas tersebut, pihak mitra juga akan diberikan beberapa keuntungan lainnya, seperti kemitraan bersifat selamanya, tidak ada *royalty fee* yang akan diberikan kepada pihak pemberi waralaba, keuntungan 100% milik mitra, serta tidak ada intervensi dari pihak pemberi waralaba dalam menjalankan usaha kemitraan tersebut. Meskipun tidak dibebankan dengan adanya *royalty fee*, pihak mitra masih diberikan kewajiban dalam hal pemesanan bahan baku dari pihak pemberi waralaba Teh Poci.

3. Fikih muamalah merupakan sekumpulan aturan *syara'* yang memiliki tujuan untuk mengatur kehidupan manusia yang berkaitan dengan pengelolaan harta. Sesuai dengan objek penelitian, maka terdapat 3 (tiga) ruang lingkup fikih muamalah yang digunakan sebagai alat analisis penelitian, diantaranya akad *mushārahah, bai'*, serta *ijārah*. Akad *mushārahah* bertujuan untuk menjelaskan terkait kontrak atau perjanjian kerjasama antara pihak pemberi dan penerima waralaba. Kemudian, akad *bai'* digunakan untuk menjelaskan terkait hak-hak yang dimiliki oleh pihak penerima waralaba, khususnya hak berupa perlengkapan operasional usaha. Serta akad *ijārah* yang menjelaskan terkait penggunaan hak cipta yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada pihak mitra sebagai strategi pemasaran produk Teh Poci.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti tidak berupaya mencari bukti-bukti untuk menguji sebuah hipotesis yang diturunkan dari teori, namun peneliti akan mengamati suatu peristiwa secara langsung ke lapangan untuk mengumpulkan bukti-bukti melalui penelaahan terhadap suatu peristiwa sehingga dapat merumuskan teori berdasarkan hasil dari penelaahan peristiwa tersebut.¹⁰ Salah satu penyebab peneliti menggunakan jenis penelitian ini yaitu adanya kesesuaian antara jenis penelitian dengan sifat dan tujuan dari penelitian. Jenis penelitian ini menitikberatkan pada pemaparan fenomena yang terjadi dengan menggunakan seluruh fungsi dari panca indera peneliti karena penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, peran peneliti dalam metode kualitatif yaitu sebagai kendaraan utama dalam mengumpulkan data. Dalam menggunakan metode ini, peneliti diharuskan memiliki sifat instrumen untuk dapat lebih mudah mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa, bahasa tubuh, perilaku, dan ekspresi yang berkembang di dunia dan lingkungan pihak responden. Peneliti dapat secara langsung melihat, mengamati, menyelidiki, dan sepenuhnya menginterpretasikan keadaan

¹⁰ Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press, 2021), 31.

dan kondisi objek sehingga dapat dijadikan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.¹¹ Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif ini, peneliti berupaya untuk mendapatkan pandangan fikih muamalah terhadap praktik waralaba yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.

2. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan 2 sumber data yang digunakan sebagai bahan untuk memberikan keterangan yang valid dan bersifat orisinal dari suatu penelitian. Sumber data yang digunakan oleh peneliti diantaranya:

a. Sumber data primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari beberapa pihak terkait sebagaimana berikut:

1) Ibu Musi selaku perwakilan dari kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.

2) Bapak Huda selaku devisa survei sebagai perwakilan dari kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.

Beberapa *outlet* Teh Poci dalam wilayah distribusi kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya, diantaranya:

1. Bapak Rohmat selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo.

¹¹ S. U. Soeprpto, Ruang Lingkup Metode Penelitian Kualitatif, *Modul 1*, (2014), 20.

2. Bu Ria selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo.
3. Bapak Bagus selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Tengkulunan, Sidoarjo.
4. Bu Utami selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Wedoro Sukun, Waru, Sidoarjo.
5. Bu Inge selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya
6. Bapak Didik selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya.
7. Bu Ratna selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raden Wijaya Desa Sawotratap Kec. Gedangan, Sidoarjo.
8. Bapak Nizar selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan salah satu jenis dari sumber data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam suatu penelitian yang dapat ditemukan melalui perantara. Sumber data sekunder dapat ditemukan melalui buku, jurnal, maupun laporan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber data sekunder terkait sebagaimana berikut:

- 1) Terjemahan kitab fikih yang membahas terkait akad fikih muamalah.
- 2) Buku, modul, jurnal, atau artikel terkait teori kerjasama kemitraan dan fikih muamalah.
- 3) *Website* PT. Gunung Slamet sebagai situs resmi perusahaan Teh Poci.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan harus ada dalam suatu penelitian sebab pada tahapan ini dianggap sebagai instrumen penting dalam penyusunan suatu penelitian. Berikut merupakan beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian, baik primer maupun sekunder:

a) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti sebagai upaya untuk mendapatkan data primer terkait objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian. Dengan kata lain, teknik wawancara merupakan tahapan pembuktian atas informasi yang telah didapatkan oleh peneliti pada teknik sebelumnya agar mendapatkan informasi yang lebih akurat secara langsung. Untuk mendapatkan data primer, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak pemberi waralaba yang dalam hal ini merupakan pihak yang berkontribusi atas tenaga dan ide kreatif

berupa hak cipta dalam jalannya suatu kerjasama, yaitu Ibu Musi dan Bapak Huda selaku perwakilan dari kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya serta pihak penerima waralaba yaitu beberapa *outlet* Teh Poci di wilayah Sidoarjo dan Surabaya yang berkontribusi atas dana dan tenaga juga turut serta dalam mengelola mitra yang diberikan oleh pihak pemberi waralaba. Dalam hal ini, peneliti mengambil sampel dari beberapa *outlet* Teh Poci dalam wilayah distribusi kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya yang merupakan pihak pengelola mitra yang diberikan oleh pihak pemberi waralaba.¹²

b) Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara (*interview*), peneliti mendapatkan fakta terkait objek penelitian yang berasal dari beberapa sumber atau bahan tertulis yang akan digunakan sebagai data pendukung (sekunder). Beberapa sumber tertulis tersebut diantaranya, buku, modul, jurnal, karya tulis ilmiah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan konsep kerjasama kemitraan dan fikih muamalah, serta dokumen standarisasi kemitraan antara pihak pemberi waralaba (kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya) dan beberapa *outlet* di daerah Sidoarjo dan Surabaya.

¹² Iryana and Risky Kawasati, "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif", *Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Sorong*.

4. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan tahap lanjutan dari pengumpulan data. Dengan kata lain, tahapan ini merupakan tahap mengolah beberapa data yang telah dikumpulkan, baik data primer maupun sekunder untuk dapat dijadikan sebagai informasi valid dari suatu hasil penelitian. Proses pengolahan data pada jenis penelitian kualitatif tidak harus dilakukan pada saat semua data penelitian sudah terkumpul, namun peneliti dapat melakukan pengolahan data sementara serta membuat analisis data dalam waktu bersamaan. Menurut teori yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman terkait tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian diantaranya sebagai berikut:¹³

a) Reduksi

Tahapan reduksi atau pengurangan terhadap data merupakan proses awal dalam mengolah data dengan menyederhanakan beberapa informasi kompleks atau data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang lebih padat dan akurat agar mudah dipahami. Dengan adanya reduksi data tersebut lebih memudahkan pihak peneliti dalam melakukan analisis lebih lanjut serta menghindari adanya penumpukan data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

¹³ Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Penerbit Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Kota Semarang, 2019), 130.

b) Deskripsi

Setelah melakukan reduksi data, langkah yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan deskripsi atas data hasil reduksi. Tujuan adanya deskripsi terhadap data agar memudahkan peneliti untuk melakukan tahapan selanjutnya, yaitu analisis data.

c) Verifikasi

Tahap verifikasi data merupakan tahap lanjutan dari deskripsi data dan juga merupakan tahap akhir dari proses pengolahan data dalam penelitian. Dalam tahap ini, peneliti berupaya untuk mencari dan memahami pengertian, keteraturan, pola, alur sebab akibat, serta penjelasan lainnya terkait data penelitian yang telah dikumpulkan. Setelah melakukan verifikasi data, peneliti dapat membuat simpulan dan menghasilkan data hasil penelitian yang telah valid.

5. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan tahap pengolahan data, peneliti melakukan analisis data. Dengan adanya proses penyajian data yang baik, maka dapat menghasilkan sebuah analisis kualitatif yang valid, karena dalam tahap penyajian data tersebut tidak hanya diilustrasikan melalui narasi naratif, tetapi diimbangi dengan adanya proses analitis yang berkesinambungan hingga akhir. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pola penalaran induktif dalam melakukan analisis data dengan

mengumpulkan beberapa data,¹⁴ baik primer maupun sekunder terkait praktik kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya kemudian dianalisis menurut pandangan fikih muamalah. Hasil dari proses analisis data tersebut dituangkan dalam bentuk narasi deskriptif terkait teori serta praktik dari akad *mushārahah, bai'*, serta *ijārah* yang diterapkan oleh waralaba Teh Poci.

I. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan sub pembahasan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang memaparkan terkait latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, metode penelitian yang memuat beberapa poin diantaranya jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kerangka teoritis yang berisi uraian terkait teori kerjasama kemitraan (waralaba) serta teori akad *mushārahah, bai'*, serta *ijārah* yang termuat dalam fikih muamalah.

Bab III merupakan data hasil penelitian yang berisi pemaparan terkait objek penelitian diantaranya, syarat dan ketentuan untuk bergabung dalam kemitraan Teh Poci, fasilitas dan keuntungan yang akan didapatkan oleh

¹⁴ Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, 128.

pihak mitra, operasional kemitraan Teh Poci, serta data yang diperoleh peneliti dari pihak pemberi dan penerima waralaba.

Bab IV merupakan analisis data yang berisi uraian terkait praktik pelaksanaan kerjasama kemitraan (waralaba) yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya serta analisis fikih muamalah terhadap praktik kerjasama kemitraan Teh Poci tersebut.

Bab V merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan sehingga dapat menjadi jawaban dari beberapa pokok permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

RUANG LINGKUP FIKIH MUAMALAH DALAM KERJASAMA

KEMITRAAN (WARALABA)

A. Kerjasama Kemitraan (Waralaba)

1. Definisi Kerjasama Kemitraan (Waralaba)

Franchise merupakan istilah lain dari kerjasama kemitraan atau waralaba. Ditinjau dari pengertian etimologi, istilah *franchise* berasal dari bahasa Perancis “*franchir*” yang memiliki makna mandiri dan memberikan kebebasan pada semua pihak.¹ Kata waralaba sendiri terdiri dari 2 (dua) kata, yakni wara yang memiliki makna lebih dan laba yang memiliki makna untung.² Sedangkan pengertian waralaba jika ditinjau dari pengertian secara terminologi sebagaimana telah disebutkan dalam salah satu dasar hukum pelaksanaan kerjasama kemitraan atau waralaba yaitu Pasal 1 Ayat 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba yang bahwasannya waralaba merupakan hak khusus yang dimiliki oleh seseorang maupun badan usaha atas suatu bisnis yang memiliki ciri khas atas suatu produk agar dapat dipasarkan dan dimanfaatkan oleh pihak lain sesuai dengan perjanjian waralaba.³

¹ Adil Samadani, *Dasar-dasar Hukum Bisnis* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), 93.

² Gunawan Widjaja, *Lisensi atau Waralaba* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 20.

³ Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007.

Sebagaimana pengertian terkait kerjasama kemitraan atau waralaba menurut etimologi maupun terminologi diatas, dapat disimpulkan bahwasannya kerjasama kemitraan atau waralaba merupakan kerjasama antara 2 (dua) pihak dimana pihak pertama merupakan pemberi waralaba yang memberikan hak ciptanya (merek, logo, dan operasional) kepada pihak kedua yang dalam hal ini disebut pihak penerima waralaba untuk mendistribusikan produk barang dan/atau jasa dengan lingkup geografis dan periode tertentu atas dasar perjanjian waralaba.¹

2. Dasar Hukum Kerjasama Kemitraan (Waralaba)

Sebagaimana pengertian terkait kerjasama kemitraan atau waralaba diatas yang merupakan kerjasama komersial antara 2 (dua) pihak atau lebih dimana pihak pemberi waralaba memberikan izin atas penggunaan merek dagang, produk, maupun operasional usaha kepada pihak penerima waralaba. Maka dari itu, dirugikan atas perjanjian yang telah disepakati bersama. Berikut merupakan beberapa diperlukan adanya dasar hukum atas perjanjian kerjasama tersebut agar para pihak yang terlibat tidak merasa dasar hukum terkait praktik pelaksanaan kerjasama kemitraan atau waralaba:

- a) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
- b) Peraturan Menteri No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.

¹ Adil Samadani, *Dasar-dasar Hukum Bisnis*, 95.

3. Kriteria Kerjasama Kemitraan (Waralaba)

Sebagaimana dijelaskan dalam Bab III Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 serta Pasal 2 Peraturan Menteri No. 71 Tahun 2019 terkait beberapa kriteria yang termasuk dalam kategori kerjasama kemitraan atau waralaba antara lain:

- a) Suatu bisnis atau usaha mempunyai ciri khas tertentu yang membedakan dengan badan usaha lainnya.²
- b) Suatu bisnis atau usaha tersebut telah terbukti dapat memberikan keuntungan, dalam hal ini ketentuan dari pihak pemberi waralaba telah memiliki pengalaman dalam dunia bisnis selama kurang lebih 5 (lima) tahun untuk mengatasi suatu permasalahan komersial agar dapat lebih menjamin keuntungan dalam berkembangnya suatu kerjasama kemitraan.³
- c) Suatu bisnis atau usaha tersebut memiliki pelayanan baik dalam hal barang dan/atau jasa yang telah distandarisasi secara tertulis untuk ditawarkan kepada calon mitra.⁴
- d) Pengaplikasian dari suatu bisnis atau usaha tersebut dapat diaplikasikan dengan sederhana.⁵
- e) Suatu bisnis atau usaha dapat memberikan dukungan yang berkesinambungan bagi pihak mitranya, seperti halnya pihak pemberi

² Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

³ Pasal 2 Ayat 3 Permendag No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.

⁴ Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

⁵ Ibid.

waralaba memberikan dukungan baik berupa bimbingan terkait operasional kerja, pelatihan, atau promosi produk.⁶

- f) Suatu bisnis atau usaha tersebut telah mendaftarkan Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) nya.⁷ Dalam hal ini, yang termasuk dalam kategori Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dalam suatu badan usaha antara lain seperti merek, hak cipta, hak paten, lisensi, dan/atau rahasia dagang yang telah didaftarkan dan telah diberikan sertifikat oleh pihak yang berwenang.⁸

Selain dijelaskan dalam kedua dasar hukum tersebut terkait dengan kriteria kerjasama kemitraan, berikut merupakan ketentuan bagi kedua belah pihak yang harus ada dalam sebuah kerjasama, sebagai berikut:

- a) Terdapat minimal 2 (dua) pihak yang melakukan kerjasama, dalam hal ini disebut sebagai pihak pemberi dan penerima waralaba.
- b) Terdapat paket usaha yang ditawarkan oleh pihak pemberi waralaba.
- c) Terdapat kerjasama atas pengelolaan unit usaha antara kedua belah pihak yang melakukan kerjasama kemitraan.
- d) Terdapat mitra (*outlet*) yang dikelola dan dimanfaatkan oleh pihak yang bersangkutan.
- e) Terdapat perjanjian tertulis berupa kontrak kerja antara kedua belah pihak atau lebih yang terlibat dalam kerjasama kemitraan.⁹

⁶ Pasal 2 Ayat 5 Permendag No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.

⁷ Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

⁸ Pasal 2 Ayat 6 Permendag No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.

⁹ Adil Samadani, *Dasar-dasar Hukum Bisnis*, 99.

4. Indikator Keberhasilan Kerjasama Kemitraan (Waralaba)

Dapat diketahui bahwasannya dalam berlangsungnya suatu kerjasama kemitraan terdapat beberapa unsur yang menjadi indikator pendukung dalam berhasilnya pemasaran dalam sebuah kerjasama kemitraan. Beberapa unsur tersebut dapat dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), diantaranya:

a) Hasil produksi (*product*)

Produk merupakan salah satu unsur utama yang harus diperhatikan apabila menjalankan sebuah bisnis atau usaha. Pada dasarnya, orientasi dalam pembuatan hasil produksi ini berdasarkan pada kebutuhan dan selera konsumen, khususnya dalam hal kualitas dan kuantitas sebuah hasil produksi.¹⁰

b) Tarif (*price*)

Selain produk, tarif juga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan pemasaran atas suatu hasil produksi.

Pada dasarnya, tarif menjadi salah satu hal penentu bagi konsumen untuk membeli suatu hasil produksi. Penetapan besaran tarif dapat dipertimbangkan dengan situasi dan kondisi pemasaran, namun tetap dapat menutupi biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah dengan keuntungan yang dibutuhkan.¹¹

¹⁰ M. Fuad et al, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128.

¹¹ M. Fuad et al, *Pengantar Bisnis*, 129.

c) Tempat pemasaran (*place*)

Penentuan tempat pemasaran atau distribusi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal, seperti jenis hasil produksi, jenis industri, serta situasi dan kondisi pasar. Dapat diketahui bahwasannya semakin besar atau terkenal pelaku usaha baik perusahaan maupun non-perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menentukan tempat pendistribusian tanpa mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan promosi.¹²

d) Promosi (*promotion*)

Promosi harus dilakukan dengan mempertimbangkan usaha dan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan hasil yang sepadan. Untuk hasil produksi baru yang cenderung belum banyak dikenal oleh pihak konsumen, diperlukan adanya upaya khusus untuk melakukan promosi produknya.¹³

B. Fikih Muamalah

Fikih muamalah merupakan pengetahuan yang membahas terkait kegiatan atau transaksi yang berdasarkan hukum-hukum syariat mengenai perilaku manusia dalam kehidupannya berhubungan dengan pengelolaan harta.¹⁴ Dalam hal ini, terdapat 3 (tiga) ruang lingkup yang berhubungan dengan objek penelitian, antara lain:

¹² Fredy Rangkuti, *Creative Effective Marketing Plan (Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus)* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 151.

¹³ Fredy Rangkuti, *Creative Effective Marketing Plan (Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus)*, 151.

¹⁴ Muhammad Maksum and Hasan Ali, *Modul Konsep Fikih Muamalah*, 15.

1) Akad Kerjasama (*Mushārahah*)

Ditinjau dari pengertian etimologi, akad *mushārahah* memiliki makna yang sama dengan istilah seperti الإختلط atau الإمتزاج (percampuran) yang berarti percampuran atau gabungan antar harta yang dimiliki oleh dua pihak atau lebih (yang melakukan kerjasama) sehingga sulit untuk membedakan bagian keduanya.¹⁵ Sedangkan pengertian akad *mushārahah* jika ditinjau dari pengertian secara *syara'* merupakan kerjasama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha bersama,¹⁶ dimana masing-masing pihak tersebut memiliki hak dan kewajiban sehingga berhak bertindak hukum atas harta serikat serta mendapat keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh semua pihak.¹⁷

Sebagaimana pengertian terkait akad *mushārahah* diatas yang merupakan kerjasama komersial antara 2 (dua) pihak atau lebih dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha bersama dan berhak bertindak hukum atas harta serikat sesuai dengan kesepakatan bersama. Maka dari itu, diperlukan adanya dasar hukum atas pertimbangan keabsahan

¹⁵ Saiful Jazil, *Fiqh Muamalah* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 138.

¹⁶ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam* (Surabaya: Imtiyaz, 2017), 203.

¹⁷ Suqiyah Musafa'ah et al, *Hukum Ekonomi dan Bisnis Islam I (Struktur Akad Tijārī dalam Hukum Islam)* (Surabaya, UIN Sunan Ampel Press, 2013), 196.

dari pelaksanaan akad *mushārah* tersebut.¹⁸ Berikut merupakan ketentuan atau dasar hukum al-Quran maupun as-Sunnah terkait akad *mushārah*:

a) Surat ar-Rūm ayat 28

ضَرَبَ لَكُمْ مَثَلًا مِّنْ أَنفُسِكُمْ هَلْ لَكُمْ مِنْ مَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ مِنْ شُرَكَاءَ فِي مَا رَزَقْنَاكُمْ فَأَنْتُمْ فِيهِ سَوَاءٌ تَخَافُوهُمْ كَخِيفَتِكُمْ أَنفُسَكُمْ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dia membuat perumpamaan untuk kamu dan dirimu sendiri. Apakah ada diantara hamba sahaya yang dimiliki oleh tangan kananmu, sekutu bagimu dalam (memiliki) rezeki yang telah Kami berikan kepadamu, maka kamu sama dengan mereka dalam (hak mempergunakan) rezeki itu, kamu takut kepada mereka sebagaimana kamu takut kepada dirimu sendiri?. Demikianlah Kami jelaskan ayat-ayat bagi kaum yang berakal.” (QS. ar-Rūm ayat 28)¹⁹

b) Surat al-Maidah ayat 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدَىٰ وَلَا الْقَلْبَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنَ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا . وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ . وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah ayat 2)²⁰

¹⁸ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 208.

¹⁹ al-Qur’an, ar-Rūm: 28.

²⁰ al-Qur’an, al-Maidah: 2.

c) Hadis riwayat Abu Hurairah ra

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمَصِّيصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الزُّبَيْرِ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ
عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ شَرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا
صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya: “Telah diceritakan kepada kami Muhammad bin Sulaiman al-Miṣiṣi, telah diceritakan kepada kami Muhammad bin az-Zibriqan, dari Abu Hayyan at-Taimi dari ayahnya dari Abu Hurairah ra dan ia merafa’kannya. Ia berkata, sesungguhnya Allah berfirman: Aku (Allah) merupakan orang ketiga dalam dua orang yang berserikat, selama salah satu dari mereka tidak ada yang berkhianat kepada yang lain. Jika ada yang berkhianat kepada pihak yang lain, maka Aku keluar dari perserikatan diantara mereka.” (Hadis riwayat Abu Hurairah ra)²¹

Dalam melakukan suatu akad atau perjanjian, diperlukan adanya syarat dan rukun yang merupakan suatu hal penting yang harus ada dalam berlangsungnya akad karena dapat mempengaruhi keabsahan atas akad yang dilakukan. Dalam hal ini, syarat merupakan sesuatu yang harus ada sebelum dan pada saat melakukan akad, jika salah satu syarat tersebut tidak terpenuhi maka akad tersebut dapat dikatakan batal atau tidak sah menurut *syara'*, sedangkan rukun akad merupakan suatu hal yang harus ada pada saat berlangsungnya akad.²² Beberapa ulama ahli fikih telah bersepakat bahwasannya rukun akad *mushārahah* terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, diantaranya:

- a) Ijab dan qabul (*ṣiḡhat*)
- b) 2 (dua) orang yang melakukan akad (*'aqidaini*), dan
- c) Objek akad (*ma'qud 'alaih*)²³

²¹ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 205.

²² Ibid.

²³ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 205.

Selain rukun akad, terdapat 2 (dua) jenis syarat akad yang harus dipenuhi untuk menentukan keabsahan suatu akad, yaitu syarat umum dan syarat khusus. Berikut merupakan beberapa persyaratan secara umum yang harus dipenuhi dalam melakukan akad *mushārahah*, diantaranya:

- a) Akad *mushārahah* merupakan suatu akad atau transaksi yang memiliki sifat dapat diwakilkan oleh pihak lain.
- b) Sistem bagi hasil dari keuntungan hasil kerjasama telah dijelaskan pada saat berlangsungnya akad.
- c) Keuntungan dapat diperoleh dari hasil hasil laba dari kerjasama tersebut.²⁴

Selain syarat secara umum, akad *mushārahah* memiliki persyaratan khusus yang berhubungan dengan rukun akad sebagaimana berikut:

- a) Syarat ijab dan qabul (*siġhat*)

Ijab merupakan suatu perkataan pertama yang disampaikan oleh salah satu pihak yang melakukan akad, sedangkan qabul merupakan perkataan kedua yang keluar, baik dikatakan oleh pemberi atau penerima suatu kerjasama. Ungkapan ijab dan qabul dapat dicontohkan seperti “Saya akan melakukan kerjasama dalam penjualan produk ini dengan Anda”, kemudian dibalas dengan perkataan jawaban “Baik, saya terima dan bersepakat untuk melakukan kerjasama ini”. Berikut

²⁴ Suqiyah Musafa’ah et al, *Hukum Ekonomi dan Bisnis Islam I (Struktur Akad Tijārī dalam Hukum Islam)*, 198.

merupakan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi pada saat berlangsungnya ijab dan qabul:

- 1) Ijab dan qabul harus sesuai dengan tujuan yang disebutkan dalam ijab.
- 2) Ijab dan qabul harus saling bersambung dalam majelis akad, dengan ketentuan apabila kedua belah pihak dalam majelis akad, kedua belah pihak tersebut harus saling memahami maksud dan tujuan dari suatu akad kerjasama, sedangkan apabila salah satu pihak tidak dapat hadir dalam majelis akad, ijab dan qabul dapat dilakukan dengan cara menyambung majelis dan disertai dengan saksi atas masing-masing pihak yang melakukan kerjasama, baik melalui telepon, surat, televisi, dan sejenisnya.
- 3) Tidak terdapat unsur pemaksaan atau penipuan dalam melakukan ijab dan qabul.

b) Syarat pihak yang berakad (*'aqidaini*)

Berikut merupakan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak yang melakukan kerjasama (*'aqidaini*):

- 1) Kedua belah pihak berpegang teguh pada agama atau kepercayaan yang sama. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh ulama Hanafiyah, persamaan kepercayaan merupakan salah satu syarat sah yang harus dipenuhi oleh *'aqidaini*. Sedangkan menurut ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, memperbolehkan kerjasama dilakukan dengan dua pihak yang berbeda agama.

- 2) Memiliki kemampuan dalam menyerahkan dan menerima kontrak kerjasama, dalam hal ini pihak yang berakad memiliki sifat berakal sehat, cerdas, merdeka, dan *baligh*.²⁵
- 3) Memiliki kecakapan untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum atas suatu kerjasama.
- 4) Kedua belah pihak memiliki rasa tanggung jawab atas resiko yang mungkin terjadi pada saat berlangsungnya kerjasama.
- 5) Kedua belah pihak memiliki hak untuk menerima keuntungan yang proporsional dari hasil kerjasama, dimana prosentase dari pembagian keuntungan tersebut dijelaskan pada saat akad berlangsung. Beberapa bagian yang menjadi prosentase bagi hasil atas suatu kerjasama diantaranya, setengah, seperempat, dan sepertiga atau 20:20, 30:30, dan 40:60.²⁶
- 6) Kedua belah pihak bertanggung jawab untuk menanggung kerugian dengan pembagian proporsional yang mungkin terjadi diantara keduanya.²⁷

c) Syarat objek akad (*ma'qud 'alaih*)

Berikut merupakan beberapa persyaratan yang harus ada dalam objek akad (*ma'qud 'alaih*):

- 1) Objek akad berupa harta yang dapat dita^ʿ*sarrufkan* atau dikelola.

²⁵ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 151.

²⁶ Abu Azam Al-Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, 28.

²⁷ Saiful Jazil, *Fiqih Muamalah* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 143.

- 2) Objek akad dapat diwakilkan agar keuntungan dari laba hasil kerjasama menjadi hak masing-masing pihak yang terlibat.²⁸
- 3) Keberadaan harta yang dijadikan modal usaha harus jelas dan harus diketahui oleh masing-masing pihak yang melakukan akad.
- 4) Harta yang dijadikan sebagai modal usaha harus tunai (*cash*), bukan hutang.²⁹

2) Akad Jual Beli (*Bai'*)

Ditinjau dari pengertian etimologi, akad *bai'* memiliki makna yang sama dengan istilah seperti *التجارة* (perdagangan) atau *المبادلة* (penukaran). Sedangkan pengertian akad *bai'* jika ditinjau dari pengertian secara *syara'* merupakan kegiatan saling menukar sesuatu dengan sesuatu yang memiliki nilai dengan cara tertentu dengan dasar rela sama rela sehingga menyebabkan adanya pemindahan kepemilikan atas sesuatu tersebut.³⁰

Sebagaimana pengertian terkait akad *bai'* diatas, diperlukan adanya dasar hukum atas pertimbangan keabsahan dari pelaksanaan akad jual beli. Berikut merupakan ketentuan atau dasar hukum al-Quran maupun as-Sunnah terkait akad *bai'*:

- a) Surat al-Baqārah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

²⁸ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 206.

²⁹ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*, 152.

³⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

(QS. al-Baqārah ayat 275)³¹

b) Hadis riwayat al-Bazzar dan al-Hakim

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ فَقَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Rasulullah SAW ditanya oleh salah seorang sahabat mengenai profesi apa yang paling baik. Rasulullah ketika itu menjawab: Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati.” (Hadis riwayat al-Bazzar dan al-Hakim)³²

Dalam melakukan suatu akad atau perjanjian, diperlukan adanya syarat dan rukun yang merupakan suatu hal penting yang harus ada dalam berlangsungnya akad karena dapat mempengaruhi keabsahan atas akad yang dilakukan. Berikut merupakan rukun dan syarat jual beli (*bai'*), diantaranya:

a) Ijab dan qabul (*ṣiḡhat*)

Berikut merupakan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi pada saat berlangsungnya ijab dan qabul:

³¹ al-Qur'an, al-Baqārah: 275

³² Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 15.

- 1) Dilakukan secara langsung pada majelis akad, baik dengan atau tanpa perantara.
 - 2) Qabul harus sesuai dengan tujuan yang disebutkan dalam ijab.³³
- b) 2 (dua) orang yang melakukan akad (*'aqidaini*)

Berikut merupakan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak yang melakukan jual beli (*'aqidaini*):

- 1) *'Aqidaini* merupakan seseorang yang beragama islam.
 - 2) *'Aqidain* merupakan seseorang yang *baligh* dan berakal.³⁴
 - 3) Seseorang yang melakukan akad merupakan orang yang berbeda, artinya tidak boleh bertindak menjadi penjual sekaligus pembeli dalam waktu yang bersamaan.³⁵
- c) Objek akad (*ma'qud 'alaih*)

Berikut merupakan beberapa persyaratan yang harus ada dalam objek akad (*ma'qud 'alaih*):

- 1) Objek akad terbebas dari benda-benda najis.
- 2) Objek akad dapat memberikan manfaat.
- 3) Objek akad dapat dimiliki seutuhnya dan selamanya.
- 4) Objek akad merupakan sesuatu yang dimiliki sendiri, bukan merupakan barang orang lain.

³³ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 71.

³⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 75.

³⁵ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 17.

5) Objek akad dapat diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak yang berakad, baik dalam hal jumlah, berat, takaran, maupun ukuran lainnya.³⁶

3) Akad Sewa Menyewa (*Ijārah*)

Ditinjau dari pengertian etimologi, akad *ijārah* memiliki makna yang sama dengan istilah seperti العوض (penggantian). Sedangkan pengertian akad *ijārah* jika ditinjau dari pengertian secara *syara'* merupakan suatu akad yang didasarkan pada pengambilan manfaat atas sesuatu, dengan kata lain tidak ada perpindahan kepemilikan atas sesuatu tersebut, namun yang berpindah hanyalah kemanfaatannya.³⁷

Sebagaimana pengertian terkait akad *bai'* diatas, diperlukan adanya dasar hukum atas pertimbangan keabsahan dari pelaksanaan akad jual beli. Berikut merupakan ketentuan atau dasar hukum al-Quran maupun as-Sunnah terkait akad *bai'*:

a) al-Baqārah ayat 233

وَأُولَدُتْ يُرَضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنِمَّ الرِّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وُلْدَةٌ بِوَلَدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَلَدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan

³⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 73.

³⁷ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 188.

kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”(QS. al-Baqārah ayat 233)³⁸

b) Hadis riwayat Bukhori

حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا مِسْعَرٌ عَنْ عَمْرِو بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ أَنَسًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ كَانَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَحْتَجِمُ وَمَنْ يَكُنْ يَظْلِمُ أَحَدًا أَجْرَهُ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Abu Nu’aim bahwasannya Mis’ar dari ‘Amru bin ‘Amir berkata: Aku mendengar Anas ra. Berkata: Nabi Muhammad SAW berbekam dan Beliau tidak pernah menzalimi upah seorangpun.”(Hadis riwayat Bukhori)³⁹

Dalam melakukan suatu akad atau perjanjian, diperlukan adanya syarat dan rukun yang merupakan suatu hal penting yang harus ada dalam berlangsungnya akad karena dapat mempengaruhi keabsahan atas akad yang dilakukan. Berikut merupakan rukun dan syarat sewa menyewa (*ijārah*), diantaranya:

a) Ijab dan qabul (*siġhat*)

Berikut merupakan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi pada saat berlangsungnya ijab dan qabul:

- 1) Ijab dan qabul pada akad *ijārah* umumnya dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis (surat perjanjian).

³⁸ al-Qur’an, al-Baqārah: 233.

³⁹ Abu Azam Al-Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, 83.

b) 2 (dua) orang yang melakukan akad (*'aqidaini*)

Berikut merupakan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak yang melakukan sewa menyewa (*'aqidaini*):

- 1) Para pihak yang melakukan akad merupakan orang yang cakap hukum atau mampu.
- 2) Para pihak yang melakukan akad telah *baligh* dan berakal sehat.
- 3) Para pihak yang melakukan akad didasari dengan rasa saling merelakan.⁴⁰

c) Objek akad (*ma'qud 'alaih*)

Berikut merupakan beberapa persyaratan yang harus ada dalam objek akad (*ma'qud 'alaih*):

- 1) Objek akad berupa barang tetap dan barang bergerak.
- 2) Kepemilikan objek akad sepenuhnya oleh pemilik barang sewaan.
- 3) Objek akad dapat diambil manfaatnya dengan keadaan tetap utuh selama masa persewaan.
- 4) Objek akad harus jelas dan transparan.
- 5) Objek akad merupakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan.⁴¹

⁴⁰ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 194.

⁴¹ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 196.

d) Manfaat

Manfaat sewa harus diketahui secara sempurna dengan menjelaskan secara rinci beberapa manfaat yang menjadi objek akad.⁴²



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴² Abu Azam Al-Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, 82.

BAB III

**KERJASAMA KEMITRAAN (WARALABA) DI KANTOR KEMITRAAN
TEH POCI JAWA TIMUR WILAYAH SURABAYA**

A. Profil Waralaba Teh Poci

Perseroan Terbatas (PT) merupakan salah satu jenis persukutuan modal yang dilakukan oleh 2 (dua) pihak atau lebih yang telah diberikan status sebagai badan hukum oleh Undang-undang. Dalam pendirian sebuah Perseroan Terbatas (PT) dapat ditandai dengan adanya perjanjian sebagaimana termuat dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang menjadi dasar hukum pendirian sebuah Perseroan Terbatas (PT). Salah satu perusahaan yang merupakan jenis dari Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak dalam bidang pemasaran produk minuman berbahan dasar teh dengan berbagai jenis perasa yaitu Perusahaan Rekso (*a Rekso Company*).

Perusahaan Rekso (*a Rekso Company*) merupakan salah satu perusahaan dengan perkebunan teh swasta terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Soegiharto Sosrodjojo pada tahun 1950-an yang fokus pada pemasaran produk teh, baik dalam hal makanan dan minuman, properti, perkebunan, percetakan, serta pengemasan. Bisnis ini dari Perusahaan Rekso ini terbentuk karena adanya kerjasama antara tiga *flagships* unggulan di Indonesia, diantaranya salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yaitu PT. Sinar Sosro, pemegang waralaba utama McDonald's

Corporation di Indonesia yaitu PT. Rekso Nasional Food, kemudian produsen teh terbaik di Indonesia yaitu PT. Gunung Slamet.

PT. Gunung Slamet didirikan oleh keluarga Sosrodjojo pada tahun 1953 setelah mereka memproduksi teh melati pada tahun 1940. Selama periode itu, teh melati dikemas secara tradisional dan dikenal sebagai Teh Cap Botol. Selain teh melati, PT. Gunung Slamet juga mulai memproduksi teh hitam dan teh hijau dalam teh celup dan kemasan teh lepas (non-celup) dalam berbagai kemasan dengan beberapa merek diantaranya Teh Cap Botol, Teh Celup Sosro, Teh Cap Poci, dan lain sebagainya. Untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, PT. Gunung Slamet mengekstrak bahan baku terbaik dari empat perkebunannya sendiri. Sedangkan varian melati dan gambir (*jasminum officinale*) berasal dari produsen di sebuah perkebunan di Jawa Tengah, Indonesia.¹ Maka dari itu, manajemen dari Teh Poci berada dibawah naungan PT. Gunung Slamet pada Perusahaan Rekso (*a Rekso Company*) dimulai pada tahun 1964 silam.

Kantor pusat dari Poci Kreasi Mandiri beralamat lengkap di Jln. Agung Timur IV Blok O-2 Kav 18-19 Sunter Agung Podomoro Jakarta Utara, 14350. Poci Kreasi Mandiri memiliki kantor kemitraan yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia, diantaranya Bali, Sulawesi, Kalimantan, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Sumatera, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Di provinsi Jawa Timur sendiri memiliki 3 kantor kemitraan yang berada di 3

¹ PT. Gunung Slamet, "Overview of PT. Gunung Slamet", accessed November 14, 2022, <http://www.gunungslamat.com>.

kota yang berbeda, salah satunya di Surabaya yang beralamat lengkap di Jln. A. Yani No. 41-43 Blok E28 Pergudangan Tanrise Square, Gedangan Sidoarjo Jawa Timur yang hingga saat ini memiliki kurang lebih 700 *outlet* aktif dan 300 *outlet* tidak aktif disebabkan tidak memenuhi kriteria lokasi pemasaran dan tidak adanya karyawan.²

Alamat Kantor Es Teh Poci :

Bali :
Jl. Kusuma Bangsa No. 19 X Pemecutan Raja, Denpasar Barat
Hp. 0811 3999 972, Fax: (0361) 410 188

Sulawesi :
Makassar :
Jl. Raya Pendidikan I Blok B3 No. 1
Komplek MIP, Jal. Talang Kec. Rappeneori, Makassar Sulawesi Selatan
Telp: (0411) 880 155, Fax: (0411) 889 105

Manado :
Jl. Manna No.64 Daromat Klat. Raronim Koc- Pisabua - Kota Manado
Telp (0431) 855 871, Fax (0431) 865 227

Kalimantan:
Banjarmasin :
Jl. Masjid Jami No.68 Rt.03/Rw.01
Klat.Burgul Muhi Kac.Banjarmasin Utara Kalimantan Selatan - 70122
Telp: (0511) 335 7495, Fax: (0511) 336 9098

Pontianak :
Jl. Ahmad Yani 2 Pergudangan Pantii Simbin No.88, Pontianak
Telp: (0561) 721 715, Fax: (0561) 721 719

Samarinda :
Jl. Adini Malik Komple Perum Ciba Goya Blok F No.20
Karing Asam, Sungai Kungang, Samarinda
Telp: (0541) 829 3161, Fax: (0541) 829 4295

Jakarta:
Pasar Rebo :
Jl. Raya Bogor Km.25 Rt.003/Rw.07 No.27 Ciraasa (samping pool blue bird),
Jakarta Timur, Telp: (021) 8778 7240 Fax: (021) 8778 7268

Banten:
Serang :
Jl. Raya Pamflegang KM3 No. 31 Rt.03/Rw.01 Lingi Kamandang Blok Klat.Tombong
Ciberoo Jaya Serang, Telp: (0354) 948 1597 Fax: (0354) 948 1597

Jawa Barat:
Bandung :
Jl. Guntur Madu No.5 Buah Batu, Bandung, Telp. Fax: (022) 730 2127

Cirebon :
Jl. A.Yani No.79 by pass (sebelah SDN Karang Anon), Cirebon
Telp. Fax: (0231) 205 502

Karawang :
Jl. Raya Bungkara (Tanjung pura lama) No. 10 Rt. 006/Rw.009
Klat. Tanjung Mekar Kac.Kabupaten Karawang - 41316
Telp. Fax: (027) 845 2181

Sukabumi:
Jl. Pabusan No.68 Nyamping, Sukabumi, Telp. Fax: (0266) 234 370

Sumatra:
Medan :
Jl. Raya Wisata No.22D (Sesudah Indomaret Sebelum SPBU)
Pangkalen Medan, Medan Johor Sumatera Utara - 20144
Telp. Fax: (061) 786 6295

Lampung :
Jl. Way Rarem No. 2 Klat. Pahaman Kec. Takab Batang Ubara,
Kota Bandar Lampung, Telp: (0721) 268 008, Fax: (0721) 796 647

Jawa Tengah:
Solo :
Jl. Ahmad Yani No.26, Solo Tegak, Telp. Fax: (0283) 491 229

Semarang :
Jl. Pansterah Raya No.64, Semarang Jawa Tengah, Telp: (024) 7663 2656

Sido :
Jl. Kuntungan No.62 Rt.04/Rw.09
Klat.Sumber Kec.Bangsan, Surakarta Jawa Tengah, Telp. Fax: (0271) 723 042

Yogyakarta :
Jl. Mangkuyudan No.58 (dekalang Wilma Kumala) Manjijeron, Yogyakarta,
Telp. Fax: (0274) 371 621

Jawa Timur :
Surabaya :
Jl. A.Yani No.41-43 Blok E28 Pergudangan Tanrise Square,
Gedangan Sidoarjo Jawa Timur, Telp: (031) 858 7969, Fax: (031) 855 6252

Madura :
Jl. Kelapa Sari no. 10 Kelurahan Manis Raja Kota MaduraTelp: (031) 476 090

Malang :
Jl. Klat. Soka Raya 15A/5 Perum Serojatar 2 Klat. Gekapuro Kec. Pakis,
Malang - Jawa Timur, Telp. Fax: (0341) 727 800

PELUANG USAHA KHUSUS PULAU JAWA

Gambar 1. Kantor Kemitraan Teh Poci

B. Gambaran Umum Praktik Waralaba di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya

1. Syarat dan Ketentuan Calon Mitra

Waralaba Teh Poci merupakan praktik kerjasama kemitraan yang terdiri dari 2 (pihak) yang masing-masing memberikan kontribusi modal, baik modal ide kreatif berupa merek, logo, operasional kerja yang diberikan oleh pihak pemberi waralaba (kantor kemitraan Teh Poci) serta pihak penerima

² Huda (Devisi Survei pada Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

waralaba (*outlet* Teh Poci) yang dalam hal ini memberikan modal kepada pemberi waralaba sebagai biaya operasional usaha. Untuk dapat bergabung dengan kemitraan Teh Poci di wilayah kantor kemitraan Sidoarjo ini terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh pihak calon mitra sebagaimana berikut:

“Pihak calon mitra yang akan bergabung dengan waralaba Teh Poci ini pertama-tama harus menyiapkan lokasi pemasaran produk untuk di survei oleh pihak pemberi waralaba dengan ketentuan jarak antar mitra tidak boleh terlalu dekat dengan kriteria lokasi tidak terlalu dekat dengan *outlet* Teh Poci di sekitarnya. Apabila pengajuan lokasi tersebut telah disetujui oleh pihak pemberi waralaba, calon mitra diperbolehkan untuk melakukan pembelian paket usaha, baik paket hemat maupun paket reguler sebagaimana telah disediakan oleh pihak pemberi waralaba dan bersedia menerima ketentuan operasional usaha yang telah ditetapkan oleh Teh Poci.”³

Berdasarkan pemaparan informasi oleh Ibu Musi selaku perwakilan dari kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya tersebut, syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh calon mitra sebelum mendaftarkan diri untuk bergabung menjadi mitra Teh Poci yaitu pihak calon mitra perlu untuk menyiapkan lokasi yang akan digunakan untuk memasarkan produk Teh Poci. Kemudian, calon mitra melakukan konfirmasi terkait lokasi pemasaran kepada pihak kantor mitra untuk di survei dan mendapatkan persetujuan. Kriteria yang diterapkan oleh kantor mitra terhadap penetapan lokasi yaitu jarak antar mitra tidak boleh terlalu dekat sehingga dapat lebih leluasa untuk memasarkan produk Teh Poci. Setelah mendapatkan persetujuan terkait penetapan lokasi pemasaran, pihak calon mitra dapat

³ Musi (Perwakilan dari Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya), *Interview*, Surabaya, November 26, 2022.

membeli paket usaha sebagaimana telah disediakan oleh pihak kantor mitra dan bersedia untuk menerima ketentuan operasional usaha yang telah ditentukan.

2. Perjanjian Kerjasama antara Pihak Pemberi dan Penerima Waralaba

Dalam sebuah kerjasama bisnis yang terdiri dari beberapa pihak yang terlibat, diperlukan adanya perjanjian atau kontrak sebagai tanda berlangsungnya sebuah kerjasama, begitupula kontrak perjanjian yang diterapkan oleh pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.

“Perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak dilakukan secara tertulis dengan tanda tangan kontrak untuk jangka waktu 1 tahun atau bisa disebut sebagai masa percobaan, setelah dilihat dalam jangka waktu 1 tahun tersebut kinerjanya bagus, maka boleh dilanjutkan. Untuk tahun berikutnya otomatis bekerja tanpa membayar apapun ke pihak pemberi waralaba.”⁴

“Perjanjian kerjasama yang dilakukan antara pihak kantor selaku pemberi waralaba dan beberapa mitra usahanya dilakukan secara tertulis dengan tanda tangan kontrak pada saat memulai kerjasama.”⁵

“Perjanjian kerjasamanya tertulis mbak.”⁶

“Untuk perjanjian kerjasama atau kontraknya terdapat MoU mbak, perjanjian tertulis.”⁷

“Dulu ketika saya bergabung perjanjiannya tertulis mbak dan itu masih berlaku sampai sekarang.”⁸

⁴ Musi (Perwakilan dari Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya), *Interview*, Surabaya, November 26, 2022.

⁵ Rohmat (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

⁶ Utami (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Wedoro Sukun Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 7, 2022.

⁷ Didik (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 14, 2022.

⁸ Inge (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 12, 2022.

“Perjanjian kerjasamanya dilakukan secara tertulis mbak.”⁹

“Perjanjian dengan ada tanda tangan kontrak.”¹⁰

“Perjanjian tertulis”.¹¹

“Perjanjian kerjasamanya tertulis kak, dengan sistem beli putus.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan dari pihak pemberi waralaba dan beberapa *outlet* Teh Poci diatas, pernyataan perjanjian kerjasama dituangkan dalam Memorandum of Understanding (MoU). Maka dari itu, jenis perjanjian kerjasama yang dilakukan antara pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya (pemberi waralaba) dengan beberapa mitra usahanya dilakukan secara tertulis dengan tanda tangan kontrak pada saat memulai kerjasama serta memiliki kekuatan hukum tetap atas penggunaan hak cipta berupa merek dagang, logo, dan operasional usaha dari Teh Poci oleh pihak mitra (*outlet*).

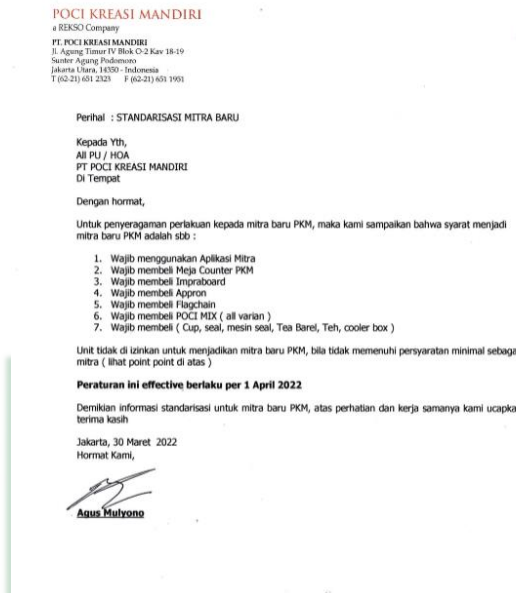
Perjanjian tertulis berupa tanda tangan kontrak yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut berlaku dalam jangka waktu 1 tahun atau bisa disebut sebagai masa percobaan. Kemudian, setelah dilihat dalam jangka waktu 1 tahun tersebut kinerjanya bagus, maka boleh dilanjutkan. Untuk tahun berikutnya otomatis bekerja tanpa membayar apapun ke pihak pemberi waralaba.

⁹ Nizar (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 13, 2022.

¹⁰ Ratna (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raden Wijaya Desa Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 6, 2022.

¹¹ Ria (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 6, 2022.

¹² Bagus (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Tenggulunan Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.



Gambar 2. Standarisasi Mitra Baru Waralaba Teh Poci

3. Alasan dan Hambatan dalam Waralaba Teh Poci

Dalam sebuah kerjasama komersial, diperlukan adanya alasan serta niat yang sungguh-sungguh untuk melakukannya, baik dari segi pemberi waralaba maupun pihak pengelola atau penerima waralaba. Beberapa alasan atau latar belakang pihak mitra bergabung dengan waralaba Teh Poci di kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya antara lain:

“Alasan saya bergabung dengan kerjasama ini yang pertama karena butuh penghasilan dan karena merek Teh Poci ini sudah terkenal saya rasa akan cocok dipasarkan meskipun buka di pinggir jalan.”¹³

“Alasan saya bergabung dengan waralaba Teh Poci ini karena saya bergabung dengan kakak saya mbak, biar ada pemasukan aja gitu mbak.”¹⁴

¹³ Didik (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 14, 2022.

¹⁴ Ria (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 6, 2022.

“Alasan gabung untuk nambah pengalaman dan penghasilan.”¹⁵

“Untuk menambah penghasilan mbak.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh beberapa pemilik *outlet* Teh Poci terkait salah satu hal yang menjadi alasan pihak mitra untuk bergabung dengan waralaba Teh Poci yaitu dengan bergabung menjadi salah satu mitra dari Teh Poci ini dapat memberikan pengalaman serta kesempatan kepada pelaku usaha pemula yang akan memulai bisnisnya sehingga dapat menambah pemasukan guna mencukupi kebutuhan sehari-hari.

“Karena melihat peluang jualan simpel tapi banyak orang sudah tau dengan teh nya. Mayoritas di Indonesia dominan peminum kopi dan teh.”¹⁷

“Karena menurut saya, Teh Poci itu pembuatannya simpel dan teh merupakan salah satu minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari.”¹⁸

“Alasan gabung karena tidak bekerja, Teh Poci sudah punya *brand* dari Sosro, pada waktu itu kelihatan *exclusive*, harga terjangkau kelas bawah.”¹⁹

“Alasannya karena bidang usaha ini terbilang praktis dan yang paling penting cukup menguntungkan.”²⁰

Selain itu, latar belakang lain yang dipaparkan oleh beberapa *outlet* lainnya karena teh merupakan salah satu minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari serta memiliki proses pembuatan yang dinilai lebih sederhana.

¹⁵ Utami (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Wedoro Sukun Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 7, 2022.

¹⁶ Ratna (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raden Wijaya Desa Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 6, 2022.

¹⁷ Bagus (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Tengkulunan Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

¹⁸ Rohmat (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

¹⁹ Inge (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 12, 2022.

²⁰ Nizar (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 13, 2022.

Karena Teh Poci yang berada dalam naungan Sosro yang memiliki *branding* yang telah populer di kalangan masyarakat Indonesia, maka akan lebih memudahkan pihak mitra untuk melakukan pemasaran produk es teh tersebut. Dengan penetapan tarif paket usaha yang cenderung terjangkau, usaha waralaba Teh Poci dinilai sebagai bidang usaha yang cukup praktis dan cukup menguntungkan.

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, pasti terdapat kendala atau hambatan dalam berjalannya usaha tersebut. Hal tersebut juga dialami oleh beberapa *outlet* Teh Poci di wilayah Surabaya dan Sidoarjo yang menjadi objek penelitian sebagaimana berikut:

“Kendalanya untuk saat ini susah mengembangkan karena semakin banyaknya minuman yang beredar di kalangan masyarakat.”²¹

“Satu kendala utamanya mbak, yaitu banyak yang jualan Teh Poci juga dimana-mana.”²²

“Selama saya bergabung belum pernah ada kendala.”²³

“Selama ini tidak ada kendala, Alhamdulillah.”²⁴

“Kendalanya tidak ada.”²⁵

“Tidak ada sama sekali mbak.”²⁶

²¹ Rohmat (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

²² Inge (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 12, 2022.

²³ Nizar (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 13, 2022.

²⁴ Utami (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Wedoro Sukun Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 7, 2022.

²⁵ Didik (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 14, 2022.

²⁶ Ratna (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raden Wijaya Desa Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 6, 2022.

“Tidak ada kendala.”²⁷

“Tidak ada kendala kak.”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, semakin banyaknya produk minuman olahan kekinian menjadi salah satu penyebab terjadinya kendala dalam proses penjualan serta pengembangan produk Teh Poci di kalangan masyarakat.

4. Hak dan Kewajiban Pihak Mitra Teh Poci

Setelah melakukan pelunasan terkait pembelian paket usaha, pihak mitra akan diberikan hak dan kewajiban karena telah sah melakukan kerjasama. Dalam hal ini, waralaba Teh Poci menyediakan 2 jenis paket usaha, yakni paket hemat dan paket reguler. Berikut disebutkan terkait beberapa hak yang didapatkan oleh mitra berupa fasilitas usaha, diantaranya:

“Untuk membuka usaha waralaba Teh Poci ini, pihak calon mitra diberikan kewajiban untuk membayar paket usaha yang telah dipilih, baik paket hemat dengan total biaya paket meja dan paket bahan baku sebesar Rp. 11.062.000 dan paket reguler dengan biaya keseluruhan sebesar Rp. 12.928.000. Kedua jenis paket usaha tersebut memiliki beberapa fasilitas diantaranya, meja hemat/reguler, mesin *seal*, *tea barrel*, teko listrik, *cooler box*, centong es, *appron*, *Y banner*, *flagchain*, *impraboard*, serta beberapa bahan baku seperti teh dengan beberapa jenis rasa, *cup*, dan plastik *sealer*.”²⁹

“Salah satu kewajibannya setelah menjadi mitra yaitu membeli semua bahan baku di Teh Poci, kecuali air, es batu, dan gula. Selain itu, pihak mitra diperbolehkan menjual produk selain dari Teh Poci sebagai inovasi menu, seperti susu, kopi, nutrisari, dan sejenisnya dengan ketentuan boleh untuk dijadikan menu, namun produk tersebut tidak boleh dipajang.”³⁰

²⁷ Ria (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 6, 2022.

²⁸ Bagus (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Tengkulungan Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

²⁹ Huda (Devisi Survei pada Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

³⁰ Musi (Perwakilan dari Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya), *Interview*, Surabaya, November 26, 2022.

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Huda selaku devisi survei kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya tersebut yang menyatakan bahwasannya kewajiban yang harus dilakukan calon mitra untuk dapat bergabung dengan kemitraan Teh Poci tersebut diwajibkan untuk membayar paket usaha yang telah disediakan, baik paket hemat maupun reguler. Kedua paket usaha yang disediakan tersebut memiliki fasilitas yang sama. Perbedaannya hanya terdapat pada *design* meja untuk paket hemat dan reguler.

Salah satu kewajiban lainnya yang ditunjukkan setelah menjadi mitra disampaikan oleh Ibu Musi selaku perwakilan dari kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya. Dalam wawancara tersebut, beliau menyampaikan informasi bahwasannya setelah bergabung dengan waralaba Teh Poci, para mitra tersebut juga tetap dikenai kewajiban berupa pembelian bahan baku hanya dari perusahaan Teh Poci, kecuali air, es batu, dan gula. Pihak mitra juga diberikan kebebasan untuk menjual produk inovatif dengan ketentuan produk tersebut tidak boleh terlalu diperlihatkan kepada konsumen.

“Saya menggunakan paket hemat dan mendapat beberapa fasilitas seperti mesin pres, *box cooler*, box teh, apron, dan bahan baku yang di jual seperti teh, gelas, cup, perasa teh, dan plastik *sealer*.”³¹

“Saya ambil paket hemat mbak dan mendapatkan meja, mesin *seal*, termos, dan banyak lainnya.”³²

³¹ Rohmat (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

³² Utami (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Wedoro Sukun Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 7, 2022.

“Saya membeli paket hemat dengan fasilitas lengkap sebagaimana telah tertera di *pricelist* berikut.”³³

“Saya ambil yang paket hemat karena murah. Selain itu, kita bisa jualan tidak perlu sewa tempat dan bisa jualan di bazar. Fasilitas yang saya dapatkan dari paket hemat sama dengan yang reguler, bisa punya rombongan, atau *booth* Poci, beli *seal*, gelas, teh, rasa-rasa di kantor Teh Poci. Iya memang dulu ada tanda tangan kontrak mbak, kalau kita membeli bahan baku di agen atau distributornya kita dapat potongan harga 30 persen.”³⁴

“Saya beli paket hemat mbak dengan fasilitas mesin, box, gelas besar, gelas kecil, termos, rasa-rasa, sedotan, serta *impraboard*s.”³⁵

“Paket hemat mbak dan mendapatkan meja, gelas, tempat teh, mesin *press*, aneka rasa komplit pokoknya.”³⁶

³⁷

“Paket hemat saja kok, bedanya cuman di bahan lebih dikit dapatnya.”

Sebagaimana hasil wawancara yang telah disampaikan oleh beberapa mitra diatas, dapat disimpulkan bahwasannya sebagian besar dari *outlet* yang menjadi sampel penelitian menggunakan paket usaha berjenis hemat disertai dengan beberapa alasan tertentu. Salah satu alasan utamanya adalah tarif paket usaha yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan paket reguler dengan fasilitas perlengkapan yang sama. Tarif keseluruhan yang harus dikeluarkan oleh pihak dari pembelian paket meja dan paket bahan baku sebesar Rp. 11.062.000 dengan fasilitas yang sama dengan paket reguler, diantaranya meja hemat/reguler, mesin *seal*, *tea barrel*, teko listrik,

³³ Didik (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 14, 2022.

³⁴Inge (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 12, 2022.

³⁵ Nizar (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 13, 2022.

³⁶ Ratna (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raden Wijaya Desa Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 6, 2022.

³⁷ Bagus (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Tenggulunan Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

cooler box, centong es, apron, Y banner, flagchain, impraboard, serta beberapa bahan baku seperti teh dengan beberapa jenis rasa, cup, dan plastik sealer.



Gambar 3. *Design Meja Paket Hemat*

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

PAKET MEJA HEMAT

BOOTH ES TEH POCI

Meja HEMAT (Kategori Parangkat)

No	Item	Isi	Harga
1	Meja Hemat & Mesin Seal	1 set	Rp. 6.760.000
2	Tea Barrel 10 L	1 pcs	Rp. 435.000
3	Teko Listrik	1 pcs	Rp. 35.000
4	Cooler Box	1 pcs	Rp. 450.000
5	Centong Es	1 pcs	Rp. 5.000
6	Apron	1 pcs	Rp. 50.000
7	Y Banner	1 set	Rp. 110.000
8	Flagchain	1 set	Rp. 15.000
9	Impraboard	1 pcs	Rp. 200.000
Total Biaya Parangkat			Rp. 8.960.000

+ PERALATAN KERJA*

+ BAHAN BAKU ES TEH POCI*

Biaya Bahan Baku Awal

No	Item	Harga	Isi	Ket. Satuan	Value
1	Cup Besar 16 Oz	Rp. 31.250	20	Slop (1 slop, isi 50 pcs)	Rp. 625.000
2	Cup Kecil 12 Oz	Rp. 26.250	20	Slop (1 slop, isi 50 pcs)	Rp. 525.000
3	Tutup Manual	Rp. 12.500	5	Pack (1 pack untuk 50 cup)	Rp. 62.500
4	Plastik Seal Besar	Rp. 350.000	1	2 roll (1 roll untuk 4000 cup)	Rp. 350.000
5	Paper Cup + Penutup	Rp. 49.500	2	Slop (1 slop, isi 50 pcs)	Rp. 99.000
6	Teh Poci Jasmine Jumbo	Rp. 40.000	5	box (1 box, isi 10 bungkus)	Rp. 200.000
7	Teh Poci Vanilla Jumbo	Rp. 40.000	5	box (1 box, isi 10 bungkus)	Rp. 200.000
8	Sedotan Single Warp	Rp. 46.500	2	pack (1 pack untuk 600 cup)	Rp. 93.000
9	Poci Mix Apple	Rp. 22.500	3	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 67.500
10	Poci Mix Orange	Rp. 22.500	3	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 67.500
11	Poci Mix Guava	Rp. 22.500	3	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 67.500
12	Poci Mix Blackcurrent	Rp. 22.500	3	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 67.500
13	Poci Mix Manggo	Rp. 22.500	3	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 67.500
14	Poci Mix Lychee	Rp. 30.000	3	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 90.000
15	Poci Mix Lemon Honey	Rp. 30.000	3	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 90.000
16	Poci Mix Cappuccino	Rp. 45.000	2	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 90.000
17	Poci Mix Chocolate	Rp. 45.000	2	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 90.000
18	Poci Mix Thai Tea	Rp. 75.000	2	pack (1 pack isi 30 pcs)	Rp. 150.000
BIAYA BAHAN BAKU AWAL					Rp. 3.962.000
TOTAL PAKET MEJA REGULER DAN PAKET BAHAN BAKU (Harga Sewaktu-waktu berubah)					Rp 11.062.000

Gambar 4. Pricelist Meja Paket Hemat

“Saya ambil paket reguler mbak dengan fasilitas meja, alat *press*, box es batu, celemek, lengkap pokoknya mbak.”³⁸

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh salah satu pihak yang menggunakan paket reguler, Ibu Ria selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo terkait perlengkapan yang dapat didapatkan dari pembelian paket reguler. Fasilitas perlengkapan yang didapatkan oleh pihak jika menggunakan paket reguler diantaranya diantaranya berupa meja hemat/reguler, mesin *seal*, *tea barrel*, teko listrik, *cooler box*, centong es, *appron*, *Y banner*, *flagchain*, *impraboard*, serta beberapa bahan baku seperti teh dengan beberapa jenis rasa, *cup*, dan plastik *sealer*. Tarif keseluruhan yang harus dikeluarkan oleh pihak dari pembelian paket meja dan paket bahan baku sebesar Rp. 12.928.000 dengan selisih

³⁸ Ria (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 6, 2022.

harga kurang lebih 2,5 juta lebih besar dibandingkan paket reguler. Selain perbedaan dalam hal tarif paket usaha, salah satu hal yang membedakan antara kedua paket usaha ini yaitu terletak pada *design* meja.



Gambar 5. *Design* Meja Paket Reguler

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PAKET MEJA REGULER

MEJA REGULER (salingbantu barangkali)			
No	Item	Isi	Harga
1	Meja Reguler & Mesin seal	1 set	Rp. 8.626.000
2	Tea Barrel 10 L	1 pcs	Rp. 435.000
3	Teluk Listrik	1 pcs	Rp. 35.000
4	Cooler Box	1 pcs	Rp. 450.000
5	Centong Es	1 pcs	Rp. 5.000
6	Apron	1 pcs	Rp. 50.000
7	Y Banner	1 set	Rp. 110.000
8	Plaghatin	1 set	Rp. 15.000
9	Impraboard	1 pcs	Rp. 200.000
Total Biaya Perangkat			Rp. 9.926.000

+ PERALATAN KERJA*

Biaya Bahan Baku Awal			
No	Item	Harga	Isi
1	Cup Besar 16 Oz	Rp. 31.250	20
2	Cup Kecil 12 Oz	Rp. 26.250	20
3	Tutup Manual	Rp. 12.500	5
4	Plastik Seal Besar	Rp. 350.000	1
5	Paper Cup + Penutup	Rp. 49.500	2
6	Teh Pod Jasmine Jumbo	Rp. 40.000	5
7	Teh Pod Vanilla Jumbo	Rp. 40.000	5
8	Sedotan Single Warp	Rp. 46.500	2
9	Pod Mix Apple	Rp. 22.500	3
10	Pod Mix Orange	Rp. 22.500	3
11	Pod Mix Guava	Rp. 22.500	3
12	Pod Mix Blackcurrant	Rp. 22.500	3
13	Pod Mix Mango	Rp. 22.500	3
14	Pod Mix Lychee	Rp. 30.000	3
15	Pod Mix Lemon Honey	Rp. 30.000	3
16	Pod Mix Cappuccino	Rp. 45.000	2
17	Pod Mix Chocolate	Rp. 45.000	2
18	Pod Mix Thai Tea	Rp. 75.000	2
BIAYA BAHAN BAKU AWAL			Rp. 8.002.000
TOTAL PAKET MEJA REGULER DAN PAKET BAHAN BAKU (Harga sewaktu-waktu berubah)			Rp. 12.928.000

+ BAHAN BAKU ES TEH POCI*

Gambar 6. Pricelist Meja Paket Reguler

Selain mendapatkan hak fasilitas berupa perlengkapan usaha tersebut, pihak mitra juga memiliki hak dalam hal penetapan besaran harga produk Teh Poci sebagaimana penjelasan berikut:

“Untuk penetapan harga Teh tergantung mitra, harga sewa tempat menjadi patokan untuk harga jual. Semisal di mall harga sewanya lebih mahal.”³⁹

“Penetapan harga tersebut akan dipertimbangkan sesuai dengan situasi dan kondisi dari tempat pemasaran. Sistemnya kan beli putus, jadi ya semua balik ke mitranya masing-masing dan strategi apapun balik ke mitranya masing-masing.”⁴⁰

“Penetapan harga tehnya tergantung mitra mbak.”⁴¹

“Penetapan harga teh oleh mitra, kita bebas bersaing.”⁴²

³⁹ Nizar (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 13, 2022.

⁴⁰ Bagus (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Tengkulungan Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

⁴¹ Utami (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Wedoro Sukun Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 7, 2022.

⁴² Didik (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 14, 2022.

“Harganya ditentukan oleh mitra masing-masing mbak.”⁴³

“Kita sendiri yang menentukan harga, tapi tetap dikasih kisaran sama pihak Teh Pocinya.”⁴⁴

“Tergantung mitra mbak, disesuaikan kondisi pemasaran.”⁴⁵

“Ditetapkan oleh mitra sendiri.”⁴⁶

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara yang disampaikan oleh beberapa *outlet* Teh Poci di Wilayah Sidoarjo dan Surabaya terkait penetapan harga produk Teh Poci diatas bahwasannya penetapan harga pada menu Teh Poci merupakan salah satu hak mitra. Setelah melakukan pembelian paket usaha, pihak diberikan kebebasan untuk bersaing dan menentukan harga jual produk sesuai kondisi masing-masing. Ketentuan tersebut akan dipertimbangkan berdasarkan situasi dan kondisi dari tempat pemasaran. Selain itu, pertimbangan penetapan harga produk lainnya disampaikan oleh Bapak Nizar selaku pemilik gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya bahwasannya harga sewa tempat juga menjadi salah satu patokan untuk menetapkan harga jual produk.

⁴³ Inge (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 12, 2022.

⁴⁴ Ratna (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raden Wijaya Desa Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 6, 2022.

⁴⁵ Ria (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 6, 2022.

⁴⁶ Rohmat (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

5. Mekanisme Bagi Hasil Kerjasama Kemitraan Teh Poci

Dalam kerjasama kemitraan (waralaba) Teh Poci, tidak terdapat *royalty fee* yang harus diberikan kepada pihak pemberi waralaba sebagai tanda penggunaan hak paten. Dengan pembayaran paket usaha sebagai tanda kerjasama atau *franchise fee* di awal perjanjian, pihak mitra tidak perlu lagi melakukan setoran atau pembayaran rutin selama perjanjian berlangsung dengan pihak pemberi waralaba. Maka dari itu, dalam waralaba ini tidak terdapat pembagian hasil atau keuntungan dari penjualan produk Teh Poci.

“Untuk besaran keuntungan harian tidak tentu mbak, tapi kita bisa menjual kurang lebih 100 gelas Teh Poci tiap harinya. Dan dari penjualan tersebut, saya mengambil sekitar 30-40 persen untuk membeli bahan baku di distributor Poci tiap 1 atau 2 minggu sekali. Tapi, untuk keuntungan dari penjualan produk tersebut 100 persen milik mitra, kita hanya cukup membeli bahan baku saja.”⁴⁷

Sebagaimana informasi yang telah disampaikan oleh pemilik *outlet* yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo, Bapak Rohmat yang menyampaikan bahwasannya 30-40 persen keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan harian kurang lebih 100 cup Teh Poci akan digunakan untuk pembelian bahan baku di distributor Teh Poci. Pembelian bahan baku tersebut dilakukan tiap 1-2 minggu sekali tergantung pemakaian. Meskipun sebagian dari keuntungan hasil penjualan tersebut digunakan untuk pembelian bahan baku, namun sepenuhnya diserahkan kepada mitra, tidak terdapat pembagian *royalty fee* kepada pihak pemberi waralaba.

⁴⁷ Rohmat (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

“Untuk besaran keuntungan harian tidak tentu mbak, tapi kita bisa menjual kurang lebih 50 cup Teh Poci tiap harinya. Dan dari penjualan tersebut, saya mengambil sekitar 40 persen untuk membeli bahan baku di distributor Poci tiap bahannya habis. Semua keuntungan milik mitra, tapi beli bahannya di distributor Poci mbak.”⁴⁸

Sebagaimana informasi yang telah disampaikan oleh pemilik *outlet* yang beralamat di Wedoro Sukun Sidoarjo, Ibu Utami yang menyampaikan bahwasannya kurang lebih 40 persen keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan harian kurang lebih 50 cup digunakan untuk pembelian bahan baku. Meskipun sebagian dari keuntungan hasil penjualan tersebut digunakan untuk pembelian bahan baku, namun sepenuhnya diserahkan kepada mitra, tidak terdapat pembagian *royalty fee* kepada pihak pemberi waralaba

“Tidak ada pembagian, 100 persen milik mitra.”⁴⁹

“Disini saya menjual 2 macam cup dengan harga masing-masing Rp.2000 untuk cup kecil dan Rp.3000 untuk cup besar pada rasa original. Dari penjualan tersebut, saya mendapatkan untung kurang lebih Rp.1000 untuk masing-masing cup. Dan dari keuntungan tersebut saya pakai untuk membeli bahan baku di distributor Pocinya. Kalau prosentase pembagian keuntungan tidak ada mbak, seluruhnya milik saya.”⁵⁰

Sebagaimana informasi yang telah disampaikan oleh pemilik *outlet* yang beralamat di di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya, Ibu Inge yang menyampaikan bahwasannya terdapat 2 jenis cup (besar dan kecil) yang dijualnya untuk rasa original. Hasil penjualan harian kurang lebih 100 cup

⁴⁸ Utami (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Wedoro Sukun Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 7, 2022.

⁴⁹ Didik (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 14, 2022.

⁵⁰ Inge (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 12, 2022.

Teh Poci per hari, 50 cup kecil dan 50 cup besar. Dari hasil tersebut akan digunakan untuk pembelian bahan baku di distributor Teh Poci. Dari penjualan tersebut, beliau mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan sebesar kurang lebih Rp.1000 untuk masing-masing cup. Dan dari keuntungan penjualan harian tersebut, akan digunakan untuk membeli bahan baku di distributor Teh Poci. Namun, untuk prosentase pembagian keuntungan dengan pihak *pemberi waralaba* memang tidak ada, seluruh keuntungan tersebut adalah milik mitra.

“Untuk keuntungan seluruhnya milik saya.”⁵¹

“Dalam *outlet* ini kami bisa menjual produk Teh Poci dengan jumlah minimal 60-70 cup dan maksimal 170-180 cup tergantung pada cuaca. Dari hasil penjualan harian tersebut, saya kumpulkan untuk membeli bahan Poci di distributornya, biasanya saya beli tiap 2 minggu sekali. Dan untuk keuntungan 100 persen milik mitra mbak.”⁵²

Sebagaimana informasi yang telah disampaikan oleh pemilik *outlet* yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo, Ibu Ria yang menyampaikan bahwa *outlet* nya memiliki rata-rata penjualan harian dengan jumlah sebanyak minimal 60-70 cup dan maksimal 170-180 cup tergantung pada cuaca. Dari hasil penjualan harian tersebut akan dikalkulasi dan digunakan untuk pembelian bahan baku di pihak distributor tiap 2 minggu sekali. Meskipun begitu, keseluruhan dari keuntungan penjualan diberikan kepada mitra.

“Kami menetapkan harga jual Teh Poci mulai dari Rp.3000 hingga Rp.8000 untuk berbagai jenis rasa, dan rata-rata penjualan dalam *outlet* kami

⁵¹ Ratna (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raden Wijaya Desa Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 6, 2022.

⁵² Ria (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 6, 2022.

sebanyak minimal 30 cup per harinya. Dan untuk keperluan pembelian bahan baku ini naik turun besarnya dan bisa langsung dibeli apabila sudah habis, bisa 30-40 persen per bulan. Keuntungan 100 persen untuk mitra kak, karena sudah sistem beli putus.”⁵³

Sebagaimana informasi yang telah disampaikan oleh pemilik *outlet* yang beralamat di Jln. Raya Tenggulunan Sidoarjo, Bapak Bagus yang menyampaikan bahwa tarif produk yang dipasarkan di *outlet* nya berkisar dari harga Rp.3000 hingga Rp.8000 dengan berbagai jenis perasa. Dalam *outlet* ini memiliki rata-rata penjualan harian dengan jumlah sebanyak 30 cup per harinya. Dari hasil penjualan harian tersebut akan dikalkulasi dan digunakan untuk pembelian bahan baku sebanyak 30-40 persen di pihak distributor tiap dibutuhkan. Meskipun begitu, keseluruhan dari keuntungan penjualan diberikan kepada mitra, karena sudah melakukan sistem beli putus pada awal kerjasama.

“Penghasilan per bulan yang bisa didapatkan oleh outlet kami yaitu sebesar Rp.5.000.000 untuk penjualan harian sebanyak rata-rata 60-70 cup. Dari penghasilan tersebut, 35 persen dari penghasilan penjualan Teh Poci pada *outlet* ini sata gunakan untuk pembelian bahaan baku tiap habis pada setiap jam kerja. Meskipun begitu, 100 persen dari penghasilan itu diberikan kepada mitra. Kita hanya cukup membeli produk saja disana.”⁵⁴

Sebagaimana informasi yang telah disampaikan oleh pemilik *outlet* yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya, Bapak Nizar yang menyampaikan bahwasannya jumlah penghasilan perbulan dari hasil pemasaran produk Teh Poci pada *outlet* beliau yakni Rp. 5.000.000 dengan jumlah rata-rata penjualan harian sebanyak 60-70 cup per

⁵³ Bagus (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Tenggulunan Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

⁵⁴ Nizar (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 13, 2022.

harinya. Dari hasil penjualan harian tersebut, akan dikalkulasi dan digunakan untuk pembelian bahan baku sebanyak 35 persen di pihak distributor tiap dibutuhkan. Meskipun begitu, keseluruhan dari keuntungan penjualan diberikan kepada mitra, dan mitra hanya berkewajiban cukup membeli bahan baku Teh Poci pada distributor wilayah setempat, khususnya Sidoarjo.

6. Penanggungjawab Kerugian pada Waralaba Teh Poci

Sistem kerjasama yang diterapkan oleh waralaba Teh Poci ini ditandai dengan adanya sistem putus pada pembelian paket usaha. Oleh karena itu, selain mendapatkan keuntungan sepenuhnya dari penjualan produk Teh Poci yang dipasarkan oleh masing-masing mitranya, pihak mitra juga berkewajiban untuk menanggung kerugian yang dialami oleh mitranya tanpa adanya intervensi dari pihak kantor mitra.

“Penanggungjawab atas kerugian yang dialami ditanggung sendiri oleh mitra sendiri karena sistemnya kan beli putus. Jadi, semuanya kembali ke mitra.”⁵⁵

“Kerugian ditanggung sendiri sama mitra.”⁵⁶

“Ditanggung sendiri mbak. Tapi sebelum itu memang dari pihak Poci sudah di survei dulu tempatnya.”⁵⁷

“Selama ini belum ada yang dirugikan mbak.”⁵⁸

⁵⁵ Bagus (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Tengkulunan Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 5, 2022.

⁵⁶ Rohmat (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Jenderal S. Parman No. VA, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

⁵⁷ Ria (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Bungurasih Utara, Waru, Sidoarjo), *Interview*, Sidoarjo, December 6, 2022.

⁵⁸ Ratna (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raden Wijaya Desa Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 6, 2022.

“Kerugiannya ditanggung pribadi mbak karena sudah lepas.”⁵⁹

“Dalam kerjasama ini tidak dirugikan mbak.”⁶⁰

“Kerugiannya kita tanggung sendiri.”⁶¹

“Untuk kerugian itu ditanggung oleh masing-masing.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara dari sebagian *outlet* Teh Poci diatas, dapat disimpulkan bahwasannya pihak penanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh mitra yaitu pihak mitra sendiri. Sejak pembelian paket usaha dan tanda tangan kontrak, tidak ada intervensi oleh pihak kantor mitra kepada pihak mitra dalam hal apapun, khususnya dalam hal *profit and loss sharing*.

7. Berakhirnya Kontrak Kerjasama Kemitraan Teh Poci

Kontrak kerjasama kemitraan (waralaba) Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya ini dapat terputus apabila salah satu di antara pihak pemberi waralaba atau pihak memutuskan kerjasama dengan ketentuan berikut:

“Mitra tinggal bilang aja ke kantor kemitraan untuk berhenti bermitra, dan tanpa mengembalikan fasilitas.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kontrak kerjasama kemitraan (waralaba) antara pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya (pemberi waralaba) dapat berakhir apabila pihak mitra

⁵⁹ Inge (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Putat Jaya No. 35 Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 12, 2022.

⁶⁰ Didik (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 14, 2022.

⁶¹ Utami (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Wedoro Sukun Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 7, 2022.

⁶² Nizar (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Gg. Lebar No. 82 Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 13, 2022.

⁶³ Musi (Perwakilan dari Kantor Kemitraan Teh Poci Wilayah Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, November 26, 2022.

mengajukan permohonan untuk mengakhiri kerjasama tersebut ke pihak kantor mitra. Konfirmasi tersebut dimaksudkan agar tidak ada penyalahgunaan usaha, khususnya terkait lokasi pemasaran Teh Poci oleh mitra yang mengundurkan diri tersebut. Meskipun kerjasama telah berakhir, fasilitas perlengkapan usaha tidak perlu dikembalikan ke pihak pemberi waralaba dengan ketentuan perlengkapan tersebut tidak boleh dipindahtangankan kepada pihak lain tanpa mendapatkan izin dari kantor kemitraan. Selain itu, pihak mitra juga diperbolehkan melakukan *break* (cuti sementara) untuk melakukan pemasaran produk dan juga tidak perlu untuk membayar ulang *franchise fee* sebagai tanda kerjasama.

Selama kerjasama antara kedua belah pihak berlangsung, pihak kantor kemitraan Teh Poci memberikan pengawasan kepada pihak mitra.

“Kita tetap memberikan pengawasan kepada pihak *outlet* dengan melakukan kunjungan, meskipun hanya dalam beberapa waktu tertentu.”⁶⁴

“Kita tetap diberikan pengawasan oleh kantor, sesuai dengan MoU. Kalau melenceng, bisa diputus oleh kantor mitra.”⁶⁵

Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh Bapak Huda selaku Devisi Survei pada kantor mitra Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya bahwasannya selama kerjasama antara kedua belah pihak berlangsung, pihak kantor mitra memberikan pengawasan kepada pihak mitra dengan melakukan kunjungan pada *outlet* meskipun hanya pada waktu tertentu.

Apabila dalam melakukan pengawasan tersebut ditemukan adanya suatu hal

⁶⁴ Huda (Devisi Survei pada Kantor Kemitraan Teh Poci Wilayah Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

⁶⁵ Didik, (Pemilik Gerai Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya), *Interview*, Surabaya, December 14, 2022.

yang tidak sesuai dengan operasional usaha sebagaimana telah ditetapkan oleh pihak kantor kemitraan Teh Poci, kontrak kerjasama antara kedua belah pihak yang berkaitan tersebut dapat diputus. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu pemilik *outlet* Teh Poci yang beralamat di Jln. Raya Beringin No. 13 Rt. 01 Rw. 01 Sambikerep, Surabaya pada wawancara beberapa waktu lalu.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

ANALISIS FIKIH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK WARALABA

DI KANTOR KEMITRAAN TEH POCI JAWA TIMUR

WILAYAH SURABAYA

A. Praktik Kerjasama Kemitraan yang Diterapkan oleh Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya

Dapat diketahui bahwasannya praktik kerjasama kemitraan (waralaba) merupakan salah satu praktik penerapan dari akad *mushārahah* yang terdiri dari 2 (dua) pihak yang melakukan kerjasama, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal untuk mengembangkan sebuah bisnis atau usaha. Pihak pertama yaitu pihak pemberi waralaba yang memiliki kewajiban untuk memberikan kontribusi modal berupa paket usaha beserta hak ciptanya, baik merek, logo, maupun operasional usaha, dalam hal ini adalah kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya. Sedangkan pihak kedua yaitu pihak penerima waralaba yang memiliki kewajiban untuk memasarkan produk yang sudah diberikan hak cipta oleh pihak pemberi waralaba pada saat memulai kerjasama, yang dalam hal ini adalah pihak *outlet* Teh Poci di wilayah Sidoarjo dan Surabaya. Dengan bergabungnya sejumlah modal dari kedua pelaku usaha tersebut, masing-masing pihak yang terlibat memiliki hak dan kewajiban sehingga berhak untuk bertindak hukum atas harta serikat serta mendapat

keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh semua pihak.

Kerjasama kemitraan (waralaba) antara pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya dengan beberapa *outlet* di wilayah Sidoarjo dan Surabaya dimulai dengan beberapa tahapan berikut:

- 1) Pihak calon mitra mendatangi kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya untuk melakukan pengajuan lokasi pemasaran produk yang telah disiapkan sebelumnya. Pada saat melakukan pengajuan, pihak calon mitra wajib untuk melengkapi beberapa berkas dan mengisi formulir yang berkaitan dengan lokasi pemasaran yang diajukan.
- 2) Kemudian, berkas dan formulir pengajuan tersebut diberikan kepada divisi survei kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya untuk ditindaklanjuti. Divisi survei kantor kemitraan akan melakukan survei atas lokasi pemasaran yang telah diajukan oleh pihak calon mitra.
- 3) Selama kurang lebih 2 minggu, pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya akan memberikan informasi terkait persetujuan lokasi pemasaran yang telah diajukan. Pemberitahuan tersebut disampaikan melalui pesan pada aplikasi *WhatsApp*. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan disetujuinya lokasi pemasaran yaitu jarak antar mitra tidak terlalu dekat. Hal tersebut dimaksudkan agar pihak mitra lebih leluasa dalam memasarkan produk Teh Poci serta meminimalisir adanya persaingan usaha tidak sehat antar mitra.

- 4) Selanjutnya, pihak calon mitra yang lokasinya disetujui diharuskan untuk mendatangi kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya untuk melakukan tahapan selanjutnya, yaitu pembelian paket usaha, baik paket hemat dengan total biaya paket meja dan paket bahan baku sebesar Rp.11.062.000 maupun paket reguler dengan biaya keseluruhan sebesar Rp.12.928.000. Pembayaran paket usaha tersebut harus dilakukan secara lunas agar dapat melanjutkan pada tahap tanda tangan kontrak yang merupakan inti dari praktik kerjasama.
- 5) Setelah melakukan pelunasan atas paket usaha yang telah dipilih, pihak calon mitra melakukan tanda tangan kontrak dan resmi disebut sebagai pihak mitra Teh Poci.¹

Setelah resmi menjadi pihak penerima waralaba, pihak mitra tersebut memiliki beberapa hak yang harus terpenuhi dan kewajiban yang harus dilakukan. Beberapa kewajiban yang wajib dipenuhi oleh pihak mitra antara lain:

- 1) Melakukan pembelian atas bahan baku Teh Poci hanya pada pihak distributor Teh Poci di kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya.
- 2) Melakukan pemasaran produk Teh Poci sesuai dengan operasional usaha yang telah diberikan oleh pihak kantor mitra.

¹ Huda (Devisi Survei pada Kantor Kemitraan Teh Poci Wilayah Sidoarjo), *Interview*, Surabaya, December 5, 2022.

Selain kewajiban, berikut merupakan beberapa hak yang dimiliki oleh pihak mitra Teh Poci, diantaranya:

- 1) Mendapatkan fasilitas perlengkapan sesuai dengan paket usaha yang telah dipilih pada saat awal memulai kerjasama.
- 2) Mendapatkan kesempatan untuk menetapkan harga produk sesuai dengan kondisi dan situasi pasar.
- 3) Mendapatkan 100% keuntungan dari hasil penjualan produk Teh Poci, tanpa adanya *royalty fee* yang harus diberikan rutin kepada pihak kantor mitra.

Waralaba Teh Poci dinilai sebagai bidang usaha yang praktis dan cukup menguntungkan bagi mitra. Karena, dengan cukup membeli paket usaha yang ditawarkan dengan harga menyesuaikan, pihak mitra akan mendapatkan keuntungan sepenuhnya dari usaha yang dijalankan. Menurut penjelasan terkait latar belakang bergabung dalam kemitraan Teh Poci yang disampaikan oleh beberapa outlet Teh Poci di wilayah Sidoarjo dan Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu dengan bergabung menjadi salah satu mitra dari Teh Poci ini dapat memberikan pengalaman serta kesempatan kepada pelaku usaha pemula yang akan memulai bisnisnya sehingga dapat menambah pemasukan guna mencukupi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, latar belakang lain yang dipaparkan oleh beberapa outlet lainnya, karena teh merupakan salah satu minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari serta memiliki proses pembuatan yang dinilai

lebih sederhana. Selain itu, Teh Poci juga berada dalam naungan Sosro yang memiliki *branding* yang telah populer di kalangan masyarakat Indonesia, maka akan lebih memudahkan pihak mitra untuk melakukan pemasaran produk es teh tersebut.

Dalam sebuah kerjasama komersial, terdapat beberapa unsur yang menjadi kriteria umum dalam berjalannya sebuah kerjasama, sebagai berikut:

- a) Terdapat minimal 2 (dua) pihak yang melakukan kerjasama.

Kerjasama kemitraan (waralaba) yang diterapkan oleh kemitraan Teh Poci terdiri dari 2 (dua) belah pihak pertama disebut sebagai pihak pemberi waralaba (*franchisor*) yaitu kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya. Kemudian, pihak penerima waralaba (mitra) yaitu 5 (lima) *outlet* Teh Poci di Sidoarjo dan 3 (tiga) *outlet* Teh Poci di Surabaya. Maka dari itu, waralaba Teh Poci telah memenuhi salah satu kriteria umum dalam berjalannya sebuah kerjasama, yaitu terdiri dari minimal 2 (dua) pihak yang melakukan kerjasama.

- b) Terdapat paket usaha yang ditawarkan oleh pihak pemberi waralaba.

Waralaba Teh Poci menyediakan 2 jenis paket usaha, yakni paket hemat dengan total biaya paket meja dan paket bahan baku sebesar Rp. 11.062.000 maupun paket reguler dengan biaya keseluruhan sebesar Rp. 12.928.000. Kedua paket usaha yang disediakan tersebut memiliki fasilitas yang sama diantaranya, meja hemat/reguler, mesin *seal, tea barrel*, teko listrik, *cooler box*, centong es, *appron, Y banner, flagchain*,

impraboard, serta beberapa bahan baku seperti teh dengan beberapa jenis rasa, *cup*, dan plastik *sealer*. Perbedaannya antara kedua jenis paket usaha yang ditawarkan tersebut hanya terletak pada *design* meja untuk paket hemat dan reguler. Maka dari itu, waralaba Teh Poci telah memenuhi salah satu kriteria umum dalam berjalannya sebuah kerjasama, yaitu adanya paket usaha yang ditawarkan oleh pihak pemberi waralaba.

- c) Terdapat kerjasama atas pengelolaan unit usaha antara kedua belah pihak yang melakukan kerjasama kemitraan (waralaba).

Selama kerjasama berlangsung, pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya memberikan pengawasan atas pengelolaan unit usaha kepada pihak mitra dengan melakukan kunjungan pada *outlet* meskipun hanya pada waktu tertentu. Apabila dalam melakukan pengawasan tersebut ditemukan adanya suatu hal yang tidak sesuai dengan operasional usaha sebagaimana telah ditetapkan oleh pihak kantor kemitraan Teh Poci, kontrak kerjasama antara pihak pemberi dan penerima waralaba yang berkaitan tersebut dapat diputus. Maka dari itu, waralaba Teh Poci telah memenuhi salah satu kriteria umum dalam berjalannya sebuah kerjasama, yaitu terdapat kerjasama atas pengelolaan unit usaha antara kedua belah pihak yang melakukan kerjasama kemitraan.

- d) Terdapat mitra (*outlet*) yang dikelola dan dimanfaatkan oleh pihak penerima waralaba dari pihak pemberi waralaba.

Poci Kreasi Mandiri memiliki kantor kemitraan yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia, diantaranya Bali, Sulawesi, Kalimantan, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Sumatera, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Di provinsi Jawa Timur sendiri memiliki 3 kantor kemitraan yang berada di 3 kota yang berbeda, salah satunya di Surabaya yang beralamat lengkap di Jln. A. Yani No. 41-43 Blok E28 Pergudangan Tanrise Square, Gedangan Sidoarjo Jawa Timur yang hingga saat ini memiliki kurang lebih 700 *outlet* aktif dan 300 *outlet* tidak aktif disebabkan tidak memenuhi kriteria lokasi pemasaran dan tidak adanya karyawan. Maka dari itu, waralaba Teh Poci telah memenuhi salah satu kriteria umum dalam berjalannya sebuah kerjasama, yaitu terdapat mitra (*outlet*) yang dikelola dan dimanfaatkan oleh pihak penerima waralaba dari pihak kantor mitra.

Dalam sebuah kerjasama komersial, diperlukan adanya dasar hukum atas perjanjian kerjasama. Dasar hukum terkait kerjasama kemitraan atau waralaba termuat dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba dan Permendag No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba. Sebagaimana dijelaskan dalam kedua dasar hukum waralaba diatas, terdapat beberapa kriteria yang termasuk dalam kategori kerjasama kemitraan (*franchise*) atau waralaba antara lain:

- a) Suatu bisnis atau usaha mempunyai ciri khas tertentu yang membedakan dengan badan usaha lainnya.²

Waralaba Teh Poci merupakan salah satu bidang usaha kemitraan yang bergerak dalam bidang penjualan minuman berbahan dasar teh dengan berbagai jenis perasa. Dalam sebuah badan usaha pasti memiliki standar operasional yang berbeda dengan badan usaha lainnya. Salah satu ciri khusus yang dapat ditemukan dari waralaba Teh Poci ini yaitu tidak terdapat *royalty fee* atau biaya setoran yang dibayarkan oleh pihak mitra kepada pemberi waralaba sehingga sistem pembagian keuntungan seutuhnya diberikan kepada pihak mitra. Maka dari itu, waralaba Teh Poci dapat dinilai telah memenuhi kriteria yang termasuk dalam kategori waralaba yang terdapat dalam kedua dasar hukum diatas yaitu terdapat ciri khas pada suatu usaha.

- b) Suatu bisnis atau badan usaha dapat memberikan keuntungan.

Pemasaran produk Teh Poci telah terbukti memberikan 100% keuntungan dari penjualan produk harian minimal 30 dan maksimal 180 cup sepenuhnya milik mitra. Keuntungan hasil penjualan produk akan dialokasikan untuk pembelian bahan baku pada distributor Teh Poci wilayah Surabaya kurang lebih sebesar 30-45% dari hasil penjualan. Maka dari itu, waralaba Teh Poci dapat dinilai telah memenuhi kriteria yang termasuk dalam kategori kerjasama kemitraan atau waralaba yang

² Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

terdapat dalam kedua dasar hukum diatas yaitu usaha tersebut terbukti dapat memberikan keuntungan.

- c) Suatu bisnis atau usaha tersebut memiliki pelayanan baik dalam hal barang dan/atau jasa yang telah distandarisasi secara tertulis untuk ditawarkan kepada calon mitra.³

Perjanjian waralaba Teh Poci dituangkan dalam *Memorandum of Understanding* (MoU). Maka dari itu, jenis perjanjian kerjasama yang dilakukan antara pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya selaku pemberi waralaba dengan beberapa mitra usahanya dilakukan secara tertulis dengan tanda tangan kontrak pada saat memulai kerjasama serta memiliki kekuatan hukum tetap atas penggunaan hak cipta berupa merek dagang, logo, dan operasional usaha dari Teh Poci oleh pihak mitra (*outlet*). Maka dari itu, waralaba Teh Poci dapat dinilai telah memenuhi kriteria yang termasuk dalam kategori kerjasama kemitraan atau waralaba yang terdapat dalam kedua dasar hukum diatas yaitu memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.

- d) Pengaplikasian dari suatu bisnis atau usaha tersebut dapat diaplikasikan dengan sederhana.⁴

Teh Poci merupakan salah satu minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari serta memiliki proses pembuatan yang dinilai lebih

³ Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

⁴ Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

sederhana. Karena Teh Poci yang berada dalam naungan Sosro yang memiliki *branding* yang telah populer di kalangan masyarakat Indonesia, maka akan lebih memudahkan pihak mitra untuk melakukan pemasaran produk es teh tersebut. Maka dari itu, waralaba Teh Poci dapat dinilai telah memenuhi kriteria yang termasuk dalam kategori kerjasama kemitraan atau waralaba yang terdapat dalam kedua dasar hukum diatas yaitu mudah diajarkan dan diaplikasikan.

- e) Suatu bisnis atau badan usaha dapat memberikan dukungan yang berkesinambungan bagi pihak mitranya, seperti halnya pihak pemberi waralaba memberikan dukungan baik berupa bimbingan terkait operasional kerja, pelatihan, atau promosi produk.⁵

Selama kerjasama antara kedua belah pihak berlangsung, pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya memberikan pengawasan dengan melakukan kunjungan pada *outlet* pada waktu yang tidak ditentukan. Maka dari itu, waralaba Teh Poci dapat dinilai telah memenuhi kriteria yang termasuk dalam kategori kerjasama kemitraan atau waralaba yang terdapat dalam kedua dasar hukum diatas yaitu adanya dukungan yang berkesinambungan.

⁵ Pasal 2 Ayat 5 Permendag No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.

- f) Suatu bisnis atau usaha tersebut telah mendaftarkan Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) nya.⁶

Waralaba Teh Poci yang tersebar di wilayah sekitar Sidoarjo dan Surabaya telah memiliki hak paten secara resmi dan operasional usahanya telah berada dibawah naungan PT. Gunung Slamet yang berada di salah satu kantor cabang Jawa Timur, yaitu Jln. A. Yani No. 41-43 Blok E28 Pergudangan Tanrise Square, Gedangan Sidoarjo Jawa Timur yang diperkirakan telah memiliki *outlet* resmi kurang lebih 700 tempat. Maka dari itu, waralaba Teh Poci dapat dinilai telah memenuhi kriteria yang termasuk dalam kategori kerjasama kemitraan atau waralaba yang terdapat dalam kedua dasar hukum diatas yaitu Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar.

Dapat diketahui bahwasannya dalam berlangsungnya suatu kerjasama kemitraan terdapat beberapa unsur yang menjadi indikator pendukung dalam berhasilnya pemasaran dalam sebuah kerjasama kemitraan (waralaba). Beberapa unsur tersebut dapat dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), diantaranya:

- a) Hasil produksi (*product*)

Pada dasarnya, orientasi dalam pembuatan hasil produksi ini berdasarkan pada kebutuhan dan selera konsumen, khususnya dalam hal kualitas dan kuantitas sebuah hasil produksi.⁷ Dalam hal ini, waralaba

⁶ Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

⁷ M. Fuad et al, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128.

Teh Poci yang berada di bawah naungan PT. Gunung Slamet bergerak dalam bidang penjualan produk minuman dingin berupa teh yang disertai dengan berbagai jenis perasa. Dengan hal ini, waralaba Teh Poci telah memenuhi salah satu dari beberapa unsur yang menjadi indikator pendukung atau bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam berhasilnya sebuah pemasaran dalam sebuah kerjasama kemitraan (waralaba), yaitu hasil produksi (*product*).

b) Tarif (*price*)

Penetapan besaran tarif dapat dipertimbangkan dengan situasi dan kondisi pemasaran, namun tetap dapat menutupi biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah dengan keuntungan yang dibutuhkan.⁸ Penetapan harga pada menu Teh Poci dipertimbangkan berdasarkan situasi dan kondisi dari tempat pemasaran serta harga sewa tempat. Maka dari itu, waralaba Teh Poci telah memenuhi salah satu dari beberapa unsur yang menjadi indikator pendukung atau bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam berhasilnya sebuah pemasaran dalam sebuah kerjasama kemitraan (waralaba), yaitu tarif (*price*).

c) Tempat pemasaran (*place*)

Dapat diketahui bahwasannya semakin besar atau terkenal pelaku usaha baik perusahaan maupun non-perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menentukan tempat pendistribusian tanpa mengeluarkan

⁸ M. Fuad et al, *Pengantar Bisnis*, 129.

biaya yang cukup besar untuk melakukan promosi.⁹ Syarat dan ketentuan yang perlu dipersiapkan oleh calon mitra sebelum mendaftarkan diri untuk bergabung menjadi mitra Teh Poci yaitu pihak calon mitra perlu untuk menyiapkan lokasi yang akan digunakan untuk memasarkan produk Teh Poci dengan ketentuan jarak antar mitra tidak boleh terlalu dekat sehingga dapat lebih leluasa untuk memasarkan produk Teh Poci. Dengan hal ini, waralaba Teh Poci telah memenuhi salah satu dari beberapa unsur yang menjadi indikator pendukung atau bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam berhasilnya sebuah pemasaran dalam sebuah kerjasama kemitraan (waralaba), yaitu hasil tempat pemasaran (*place*).

e) Promosi (*promotion*)

Salah satu hal yang menjadi latar belakang yang dipaparkan oleh beberapa *outlet* Teh Poci di wilayah Surabaya dan Sidoarjo ini karena teh merupakan salah satu minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari serta memiliki proses pembuatan yang dinilai lebih sederhana. Karena Teh Poci yang berada dalam naungan Sosro yang memiliki *branding* yang telah populer di kalangan masyarakat Indonesia, maka akan lebih memudahkan pihak mitra untuk melakukan pemasaran produk es teh tersebut. Dengan hal ini, waralaba Teh Poci telah memenuhi salah satu dari beberapa unsur yang menjadi indikator pendukung atau bauran

⁹ Fredy Rangkuti, *Creative Effective Marketing Plan (Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus)*, 151.

pemasaran (*marketing mix*) dalam berhasilnya sebuah pemasaran dalam sebuah kerjasama kemitraan (waralaba), yaitu hasil promosi (*promotion*).

B. Analisis Fikih Muamalah terhadap Kerjasama Kemitraan yang Diterapkan oleh Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Surabaya

Praktik waralaba merupakan salah satu penerapan dari akad *shirkah* yang merupakan jenis akad kerjasama yang terdiri atas 2 (dua) pihak atau lebih yang masing-masing memberikan kontribusi modal (besaran modal tidak harus senilai) untuk usaha bersama, baik modal tersebut berupa pekerjaan (*a'māl*) maupun berupa modal harta (*māl*). Dalam hal ini, masing-masing *'aqidaini* yang terlibat dalam waralaba Teh Poci memberikan kontribusi modal untuk mencapai tujuan bersama, yaitu memasarkan produk Teh Poci. Pihak pertama yaitu kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya yang memberikan kontribusi modal berupa operasional usaha dengan memberikan perlengkapan dan operasional usaha untuk dikelola oleh pihak penerima waralaba. Kemudian, pihak mitra selaku pihak kedua yang memberikan modal berupa pembelian paket usaha kepada pihak pemberi waralaba, paket usaha tersebut akan menjadi kewajiban pihak mitra untuk dikelola dan memasarkan produk Teh Poci kepada pihak konsumen. Ketentuan dari praktik akad *mushārahah* tersebut telah tercantum dalam dalil al-Quran surat ar-Rūm ayat 28 sebagaimana berikut:

ضَرَبَ لَكُمْ مَثَلًا مِّنْ أَنْفُسِكُمْ هَلْ لَكُمْ مِنْ مَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ مِنْ شُرَكَاءٍ فِي مَّا
رَزَقْنَاكُمْ فَأَنْتُمْ فِيهِ سَوَاءٌ تَخَافُوهُمْ كَخِيفَتِكُمْ أَنْفُسَكُمْ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ
يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dia membuat perumpamaan untuk kamu dan dirimu sendiri. Apakah ada diantara hamba sahaya yang dimiliki oleh tangan kananmu, sekutu bagimu dalam (memiliki) rezeki yang telah Kami berikan kepadamu, maka kamu sama dengan mereka dalam (hak mempergunakan) rezeki itu, kamu takut kepada mereka sebagaimana kamu takut kepada dirimu sendiri?. Demikianlah Kami jelaskan ayat-ayat bagi kaum yang berakal.” (QS. ar-Rūm ayat 28)¹⁰

Untuk dapat menjadi mitra Teh Poci, terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi oleh calon mitra, salah satu persyaratan tersebut yaitu melakukan pelunasan atas paket usaha yang telah dipilih. Paket usaha yang dibayarkan oleh pihak mitra kepada kantor mitra harus berupa harta (uang) yang dibayarkan secara lunas dan dilanjutkan dengan tanda tangan kontrak untuk memulai perjanjian kerjasama kemitraan. Ketentuan modal berupa harta dalam akad *shirkah* ini harus berupa uang (*nuqūd*) atau barang (*‘urūd*) yang nilainya dihitung (*qīmah al-‘urūd*) pada saat berlangsungnya akad.¹¹

Setelah melakukan tanda tangan kontrak dan dinyatakan resmi menjadi mitra, terdapat beberapa hak dan kewajiban yang harus dipenuhi pihak mitra. Salah satu hak tersebut yaitu mendapatkan fasilitas berupa perlengkapan operasional usaha untuk memasarkan produk Teh Poci. Dengan begitu, kepemilikan atas fasilitas tersebut seutuhnya milik mitra dan bersifat selamanya. Hal tersebut menunjukkan adanya unsur dari jual beli bahwasannya terdapat salah satu syarat dari rukun *ma’qud ‘alaih* yaitu

¹⁰ al-Qur’an, ar-Rūm: 28.

¹¹ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 207.

objek akad dapat dimiliki seutuhnya dan bersifat selamanya. Dalam hal ini adalah perlengkapan operasional usaha. Selain itu, unsur jual beli juga ditunjukkan dengan adanya kebebasan yang diberikan kepada pihak mitra untuk menentukan besaran harga produk Teh Poci yang dijualnya. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya pihak mitra telah melakukan jual beli lepas sehingga tidak ada lagi intervensi yang diberikan oleh pihak kantor mitra kepada pihak mitra.

Selain itu, dalam sebuah kerjasama kemitraan (waralaba) terdapat ketentuan bagi hasil didasarkan prosentase modal atau kesepakatan bersama karena terdapat kemungkinan adanya tambahan pekerjaan yang menyebabkan salah satu pihak tersebut menanggung resikonya. Sedangkan untuk kerugian akan ditanggung oleh kedua pihak yang terlibat dalam suatu kerjasama dan didasarkan pada besarnya penyertaan modal.¹² Namun, dalam praktik waralaba yang diterapkan oleh Teh Poci ini tidak terdapat pembagian keuntungan antara pihak *outlet* dan pihak kantor mitra selaku pemberi waralaba. Keseluruhan jumlah keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk Teh Poci pada suatu mitra akan diberikan sepenuhnya kepada mitra. Namun, pihak mitra tetap diberikan kewajiban untuk membeli bahan baku dari pihak distributor Teh Poci. Begitupula untuk pihak penanggung jawab atas kerugian yang sepenuhnya ditanggung oleh pihak mitra. Hal tersebut juga tidak sesuai dengan ketentuan dalam jenis akad *shirkah* yang menyatakan bahwa kerugian akan ditanggung oleh kedua

¹² Fatmah, *Kontrak Bisnis Syariah* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 192.

pihak yang terlibat dalam suatu kerjasama dan didasarkan pada besarnya penyertaan modal.

Untuk melakukan sebuah kerjasama kemitraan, terdapat beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi untuk mengetahui keabsahan dari ruang lingkup fikih muamalah yang berhubungan dengan objek penelitian, yakni akad *mushārahah*, *bai'* serta *ijārah*. Berikut merupakan rukun dan syarat umum dari ketiga akad tersebut, diantaranya:

a) Ijab dan qabul (*ṣiḡhat*)

Waralaba Teh Poci diawali dengan melakukan pembayaran secara lunas atas paket usaha yang telah dipilih oleh pihak yang sebelumnya telah memenuhi ketentuan terkait kriteria lokasi pemasaran. Setelah itu, dilakukan tanda tangan kontrak perjanjian di kantor kemitraan pada waktu yang bersamaan.

Hal tersebut telah sesuai dengan salah satu ketentuan ijab dan qabul pada akad *shirkah* yaitu harus saling bersambung dalam majelis akad. Serta dilakukan secara langsung pada majelis akad, baik dengan atau tanpa perantara sesuai dengan ketentuan ijab dan qabul dari akad jual beli. Kemudian, dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis (surat perjanjian) sebagaimana ketentuan ijab dan qabul dari akad *ijārah*.

b) 2 (dua) orang yang melakukan akad (*'aqidaini*)

Dalam praktik kerjasama kemitraan yang diterapkan dalam waralaba Teh Poci ini terdiri dari 2 (dua) pihak atau lebih yang terlibat

dalam kerjasama. Pihak pertama yaitu pihak pemberi waralaba yang dalam hal ini adalah kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya. Pihak kedua yaitu pihak penerima waralaba yang dalam hal ini adalah beberapa *outlet* yang berada di wilayah Sidoarjo dan Sidoarjo yang dalam hal ini berkewajiban untuk memasarkan produk Teh Poci.

Terdapat ketentuan dalam salah satu persyaratan bagi pihak *'aqidaini* yaitu kedua belah pihak memiliki rasa tanggung jawab atas resiko yang mungkin terjadi pada saat berlangsungnya kerjasama. Namun, dalam praktik akad *mushārahah* yang diterapkan dalam waralaba Teh Poci, pihak yang wajib untuk menanggung resiko kerugian pada mitra yaitu pihak sendiri tanpa adanya intervensi dari pihak pemberi waralaba. Hal tersebut tidak sesuai dengan salah satu syarat bagi *'aqidaini* dalam akad *mushārahah* yaitu kedua belah pihak bertanggung jawab untuk menanggung kerugian dengan pembagian proporsional yang mungkin terjadi diantara keduanya.¹³

Sedangkan untuk keuntungan akan sepenuhnya diberikan kepada pihak mitra, tidak ada pembagian hasil kepada pihak kantor mitra selaku pemberi waralaba. Hal tersebut juga tidak sesuai dengan salah satu syarat *'aqidaini* dalam akad *mushārahah* yang menyatakan bahwasannya kedua belah pihak yang terlibat dalam kerjasama kemitraan tersebut memiliki hak untuk menerima keuntungan yang proporsional dari hasil kerjasama, dimana prosentase dari pembagian

¹³ Saiful Jazil, *Fiqh Muamalah*, 143.

keuntungan tersebut dijelaskan pada saat akad berlangsung. Beberapa bagian yang menjadi prosentase bagi hasil atas suatu kerjasama diantaranya, setengah, seperempat, dan sepertiga atau 20:20, 30:30, dan 40:60.¹⁴

c) Objek akad (*ma'qud 'alaih*)¹⁵

Dalam praktik akad *mushārahah* pada waralaba Teh Poci, harta yang digunakan untuk pembelian paket usaha pada awal perjanjian kerjasama diberikan dengan lunas (*cash*), tidak dengan cicilan. Hal tersebut telah sesuai dengan salah satu ketentuan *ma'qud 'alaih* pada akad *mushārahah* yaitu harta yang dijadikan sebagai modal usaha harus tunai (*cash*), bukan hutang.¹⁶

Dengan adanya pembelian atas paket usaha tersebut, pihak mitra memiliki hak sepenuhnya atas kepemilikan fasilitas perlengkapan yang bersifat selamanya. Hal tersebut telah sesuai dengan salah satu ketentuan *ma'qud 'alaih* pada akad *bai'* yaitu objek akad dapat dimiliki seutuhnya dan bersifat selamanya.

Selain itu, objek akad berupa harta yang dapat dita^ʿ*sarrufkan* atau dikelola. Dalam hal ini, waralaba Teh Poci memberikan fasilitas berupa perlengkapan untuk dikelola guna memasarkan produk Teh Poci kepada pihak konsumen. Meskipun kontak kerja dalam waralaba Teh Poci hanya berlaku dalam waktu 1 (satu) tahun, kepemilikan atas fasilitas

¹⁴ Abu Azam Al-Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, 28.

¹⁵ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*, 205.

¹⁶ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*, 152.

perlengkapan paket usaha tersebut bersifat selamanya. Maka dari itu, secara tidak langsung pihak pengelola atau mitra memanfaatkan hak cipta berupa merek, logo, serta operasional usaha dari waralaba Teh Poci tanpa adanya batasan waktu. Hal tersebut telah sesuai dengan salah satu ketentuan *ma'qud 'alaih* pada akad *ijārah* yaitu objek akad merupakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan.

Praktik dari akad *mushārah* dalam kerjasama kemitraan (waralaba) atau waralaba tidak bersifat mengikat (*jaiẓ ghairu lazim*). Maka dari itu, masing-masing pihak yang terlibat dapat mengakhiri atau melakukan pembatalan atas kontrak tersebut. Kontrak kerjasama kemitraan (waralaba) antara pihak kantor kemitraan Teh Poci Jawa Timur wilayah Surabaya (pemberi waralaba) dapat berakhir apabila pihak mitra mengajukan permohonan untuk mengakhiri kerjasama tersebut ke pihak kantor kemitraan mitra. Konfirmasi tersebut dimaksudkan agar tidak ada penyalahgunaan usaha, khususnya terkait lokasi pemasaran Teh Poci oleh mitra yang mengundurkan diri tersebut. Meskipun kerjasama telah berakhir, fasilitas perlengkapan usaha tidak perlu dikembalikan ke pihak pemberi waralaba dengan ketentuan perlengkapan tersebut tidak boleh dipindahtangankan kepada pihak lain tanpa mendapatkan izin dari kantor kemitraan. Selain itu, pihak mitra juga diperbolehkan melakukan *break* (cuti sementara) untuk melakukan pemasaran produk dan juga tidak perlu untuk membayar ulang *franchise fee* sebagai tanda kerjasama. Hal tersebut telah sesuai dengan salah satu

kriteria berakhirnya akad *mushārah* yang menyatakan bahwasannya kerjasama dapat berakhir apabila terdapat salah satu dari pihak yang melakukan kerjasama mengundurkan diri.

Berdasarkan penjelasan diatas terkait praktik waralaba yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci wilayah Surabaya serta analisis rukun dan syarat dari beberapa ruang lingkup fikih muamalah yang berhubungan dengan waralaba Teh Poci diatas, dapat disimpulkan bahwasannya praktik waralaba yang diterapkan oleh Teh Poci tersebut tidak sepenuhnya merupakan penerapan dari akad *mushārah*. Hal tersebut tidak sesuai dengan salah satu syarat bagi 'aqidaini dalam akad *mushārah* yaitu kedua belah pihak bertanggung jawab untuk menanggung kerugian dengan pembagian proporsional yang mungkin terjadi diantara keduanya serta berhak untuk mendapatkan keuntungan yang proporsional berdasarkan kesepakatan dari kedua belah pihak yang melakukan kerjasama.

Selain itu, adanya kepemilikan seutuhnya tanpa adanya batas waktu atas fasilitas perlengkapan yang didapatkan dari pembelian paket usaha pada awal kerjasama serta tidak adanya intervensi dari pihak kantor mitra atas pemasaran produk Teh Poci menunjukkan adanya unsur akad jual beli yaitu objek akad dapat dimiliki seutuhnya dan bersifat selamanya.

Dengan penggunaan hak cipta Teh Poci yang berlaku untuk selamanya, menunjukkan bahwa adanya unsur akad *ijārah* yaitu adanya

pemanfaatan atas sesuatu, dalam hal ini adalah hak cipta berupa merek, logo, dan operasional usaha yang diberikan oleh pihak kantor mitra Teh Poci. Selain itu, ijab dan qabul pada akad *ijārah* umumnya dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis (surat perjanjian).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditulis oleh Peneliti terkait Analisis Fikih Muamalah terhadap Waralaba Teh Poci (Studi Kasus di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwasannya:

1. Praktik waralaba Teh Poci ditandai dengan adanya tanda tangan kontrak atau perjanjian tertulis yang dilakukan oleh 2 (dua) pihak yang melakukan kerjasama. Perjanjian tersebut dilakukan setelah pihak calon mitra melakukan pembayaran atas paket usaha yang telah dipilih, baik paket usaha hemat maupun reguler. Dengan ditandatanganinya kontrak kerja tersebut, maka pihak tersebut resmi menjadi mitra Teh Poci. Maka dari itu, pihak mitra tersebut akan memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi bagi seorang mitra.
2. Sebagaimana tinjauan dari segi fikih muamalah bahwasannya rukun dan syarat akad dapat memberikan pengaruh terhadap keabsahan akad tersebut. Dalam hal ini, praktik waralaba yang diterapkan oleh kantor kemitraan Teh Poci wilayah Surabaya tidak sepenuhnya merupakan penerapan dari akad *mushārahah*. Hal tersebut tidak sesuai dengan salah satu syarat bagi *'aqidaini* dalam akad *mushārahah* yaitu kedua belah pihak bertanggung jawab untuk menanggung kerugian dengan pembagian proporsional yang mungkin terjadi diantara keduanya serta

berhak untuk mendapatkan keuntungan yang proporsional berdasarkan kesepakatan dari kedua belah pihak yang melakukan kerjasama.

Selain itu, adanya kepemilikan seutuhnya tanpa adanya batas waktu atas fasilitas perlengkapan yang didapatkan dari pembelian paket usaha pada awal kerjasama serta tidak adanya intervensi dari pihak kantor mitra atas pemasaran produk Teh Poci menunjukkan adanya unsur akad jual beli yaitu objek akad dapat dimiliki seutuhnya dan bersifat selamanya.

Dengan penggunaan hak cipta Teh Poci yang berlaku untuk selamanya, menunjukkan bahwa adanya unsur akad *ijārah* yaitu adanya pemanfaatan atas sesuatu, dalam hal ini adalah hak cipta berupa merek, logo, dan operasional usaha yang diberikan oleh pihak kantor mitra Teh Poci. Selain itu, ijab dan qabul pada akad *ijārah* umumnya dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis (surat perjanjian).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditulis oleh Peneliti terkait Analisis Fikih Muamalah terhadap Waralaba Teh Poci (Studi Kasus di Kantor Kemitraan Teh Poci Jawa Timur Wilayah Sidoarjo), Peneliti memberikan saran sebagaimana berikut:

- a) Bagi pihak akademik dapat dijadikan sumber rujukan untuk keperluan penulisan karya tulis yang berfokus pada penerapan fikih muamalah dalam kerjasama kemitraan.

- b) Bagi pihak pemberi dan penerima waralaba dapat dijadikan bahan literatur dan menambah pengetahuan terkait penerapan fikih muamalah dalam kerjasama kemitraan.
- c) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah wawasan, bahan literatur atau sumber rujukan pendukung untuk penulisan karya tulis dengan tema pada penerapan fikih muamalah dalam kerjasama kemitraan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Widjaja, Gunawan. *Lisensi atau Waralaba*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Rangkuti, Fredy. *Creative Effective Marketing Plan (Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- M. Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Samadani, Adil. *Dasar-dasar Hukum Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013.
- Romdlon, M., Muh. Sholihuddin, Suqiyah Musafa'ah, dan Fatikul Himami. *Hukum Ekonomi dan Bisnis Islam I: Struktur Akad Tijariy dalam Hukum Islam*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Pres, 2013.
- Soeprapto, S.U. *Ruang Lingkup Metode Penelitian Kualitatif Modul 1*. 2014.
- Al- Hadi, Abdul Azam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Jazil, Saiful. *Fiqh Muamalah*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Hidayat, Enang. *Transaksi Ekonomi Syariah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Yazid, Muhammad. *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*. Surabaya: Imtiyaz, 2017.
- Kusumastuti, Adhi and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Penerbit Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Kota Semarang, 2019.
- Maksum, Muhammad and Hasan Ali. *Modul Konsep Fikih Muamalah*.

- Riyanto, Andri. "Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Waralaba Teh Cap Poci (Studi Kasus di Mekarmukti Cikarang)". Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, 2019. Accessed January 13, 2023, <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/>.
- Munawaroh, Lailatul. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis Waralaba Produk Teh Poci di Kabupaten Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2020. Accessed November 17, 2022, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/12309/1/>.
- Susanti, Asri Yunia Tri. "Analisis Deskriptif Pemilihan Franchise Teh Poci pada Wirausaha Ponorogo". Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2021. Accessed November 12, 2022, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13306/1/210717102/>.
- PT. Gunung Slamet, *Overview of PT. Gunung Slamet*, dalam <http://www.gunungslamat.com/home/>, (14 November 2022).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
- Permendag No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A