

**SISTEM *FEE BRAND* PADA PROSES *FRANCHISING*
DALAM PERSPEKTIF FIKH MUAMALAH
(STUDI KASUS KOPI MASYARAKAT)**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Hukum
Pada Jurusan Syariah Program Studi Perbandingan Mazhab
Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar

OLEH

LEONALDO AMIN PUTRA

NIM/NIMKO: 181011146/85810418146

JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI ILMU ISLAM DAN BAHASA ARAB
(STIBA MAKASSAR)
1443 H/2022 M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Leonaldo Amin Putra

Tempat, tanggal lahir : Tomata, 22 april 2000

Nim : 181011146

Program studi : Perbandingan Mazhab

Menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 15 Zulhijjah 1443 H
5 Juli 2022 M
Peneliti


LEONALDO AMIN PUTRA
NIM/NIMKO: 181011146/85810418146

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Sistem Fee Brand pada Proses Franchising dalam Prespektif Fikh Muamalah (Studi Kasus Kopi Masyarakat)” disusun oleh **Leonardo Amin Putra**, NIM/NIMKO: 181011146/858104118146, mahasiswa/i Program Studi Perbandingan Mazhab pada Jurusan Syari’ah Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Selasa, 11 Muharam 1444 H, bertepatan dengan 09 Agustus 2022 M, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Syariah (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 25 Rajab 1444 H
16 Februari 2023 M

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Saifullah bin Anshor, Lc., M.H.I.	(.....)
Sekretaris	: Irsyad Rafi, Lc., M.H.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Asri Muhammad Soleh, Lc. M.A.	(.....)
Munaqisy II	: Askar Patahuddin, S.Si., M.E.	(.....)
Pembimbing I	: Ridwan, Lc., M.sos.	(.....)
Pembimbing II	: MuhammadNirwan Idris, Lc., M.H.I.	(.....)

Diketahui oleh:

Ketua STIBA Makassar,



Akhmad Hanafi Dain Yunta, Lc., M.A., Ph.D.
NIDN: 2105107505

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا
بَعْدُ:

Puji syukur ke hadirat Allah Swt yng senantiasa melimpahkan rahmat, hidayat, dan inayah-Nya sehingga atas ridha-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Sistem *Fee Brand* Pada Proses *Franchising* Dalam Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Kopi Masyarakat)”. Salawat serta salam senantiasa tercurah atas baginda Nabi Muhammad saw yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang seperti saat ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Harapan penyusun semoga skripsi ini memiliki nilai manfaat bagi pembaca. Ucapan terima kasih juga penyusun hanturkan kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, secara materil maupun moril. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ustadz H. Ahmad Hanafi, Lc., M.A., P.h. D. dengan seluruh jajarannya yang telah mendoakan dan memotivasi kami sampai terselesaikannya skripsi kami.
2. Ustadz Saifullah Anshar, Lc., M.H.I. selaku ketua prodi perbandingan mazhab STIBA Makassar yang senantiasa mengarahkan dan memberikan dukungan demi kelancaran penelitian skripsi ini.
3. Ustadz Dr. Kasman Bakri, S.H., M.H.I. selaku Wakil Ketua I STIBA Makassar yang telah memberikan pelajaran dan motivasi yang banyak kepada kami dan para mahasiswa secara umum hingga skripsi ini bisa terselesaikan.

4. Ustadz Musriwan Muslimin, Lc., M.H. selaku Wakil Ketua II STIBA Makassar yang telah memberikan motivasi dan wejangan kepada para mahasiswa dan mahasiswi STIBA Makassar.
5. Ustadz Taufan jafri, Lc., M.H.I. selaku Wakil Ketua III STIBA Makassar yang telah memberikan pelajaran dan motivasi yang banyak kepada kami dan para mahasiswa secara umum hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Ustadz Ahmad Syarifuddin, S.Pd.I, M.Pd.I. selaku Wakil Ketua IV STIBA Makassar yang telah memberikan pelajaran dan motivasi yang banyak kepada kami dan para mahasiswa secara umum hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Ustadz Muhammad Nirwan Idris, Lc., M.H.I. selaku pembimbing pertama peneliti yang telah memberikan kepada peneliti banyak masukan, saran-saran, serta bimbingannya, sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan.
8. Ustadz Ridwan, Lc., M.sos. selaku pembimbing kedua peneliti yang juga memberikan kepada peneliti motivasi, ide-ide, serta bimbingannya, sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan.
9. Semua teman-teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, khususnya buat teman-teman angkatan 2018 yang telah sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Allah Swt mencatat semua kebaikan kita dan dipertemukan di surga Allah kelak.
10. Dua Tujuh Corporate yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti, dan memberikan masukan serta saran dalam penelitian skripsi ini.

Semoga semua yang telah mereka berikan kepada peneliti dapat menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang bermanfaat dari Allah Swt. Akhir kata, peneliti memohon taufiq dan inayah-Nya, dan berharap semoga skripsi ini berguna dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan kepada seluruh pembaca.

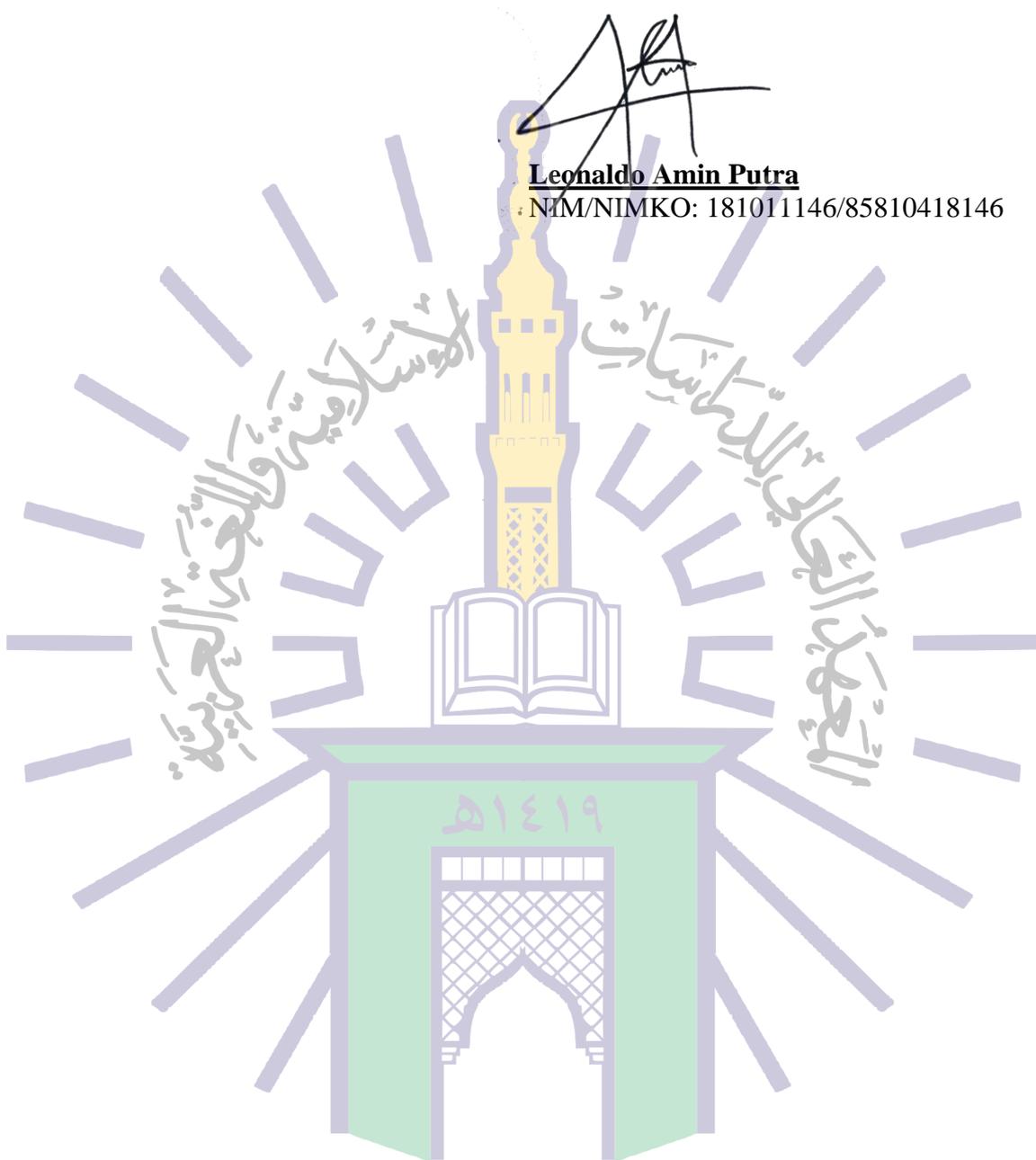
Makassar, 15 Juli 2023

Peneliti,



Leonardo Amin Putra

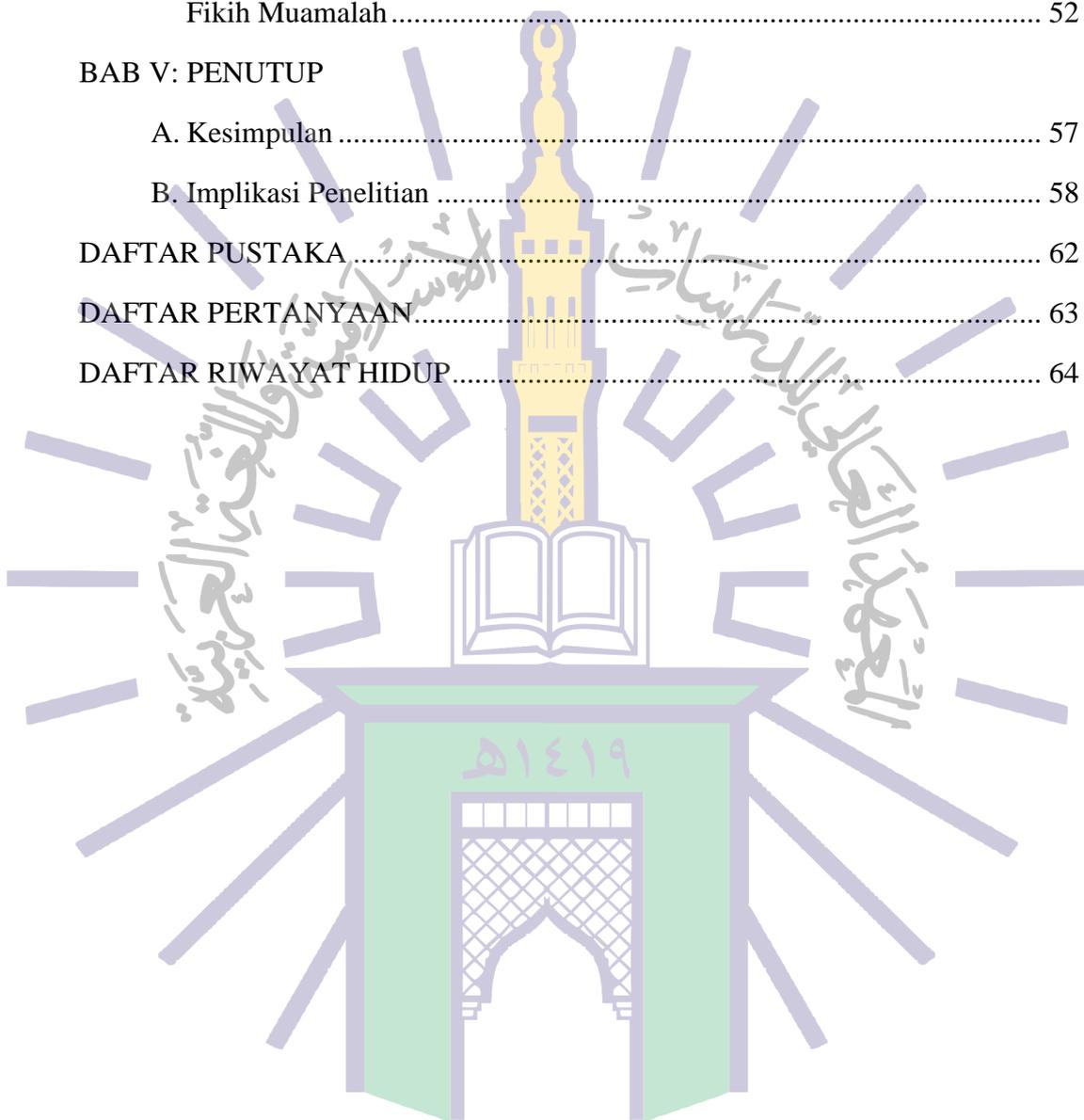
NIM/NIMKO: 181011146/85810418146



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
ABSTRAK.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Kajian pustaka.....	10
E. Tujuan penelitian Dan Kegunaan.....	14
BAB II: TINJAUAN TEORITIS	
A. Tinjauan Umum franchise atau waralaba	15
B. Fikih muamalah	25
C. Kopi Masyarakat (Komar).....	37
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan lokasi penelitian	39
B. Pendekatan Penelitian	40
C. Sumber Data.....	41
D. Metode Pengumpulan Data.....	42
E. Instrumen Penelitian	43
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	45
G. Pengajuan Keabsahan Data.....	46
BAB IV: HASIL PENELITIAN	47

A. Bentuk Kerja Sama yang Di gunakan Kopi Masyarakat	47
B. Sistem fee brand pada proses franchise Kopi Masyarakat.....	49
C. Mekanisme Sistem Fee Brand Pada Proses Franchising dalam Perspektif Fikih Muamalah	52
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Implikasi Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR PERTANYAAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Salah satu menu minuman Kopi Masyarakat.	6
Gambar 2. Logo Kopi Masyatakat	37
Gambar 3. Foto Suasana Outlet Kopi Masyarakat.....	49



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad lainnya. Yang dimaksud dengan transliterasi Arab-Latin dalam pedoman ini adalah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin serta segala perangkatnya.

Ada beberapa sistem transliterasi Arab-Latin yang selama ini digunakan dalam lingkungan akademik, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Namun, dengan sejumlah pertimbangan praktis dan akademik, tim penyusun pedoman ini mengadopsi “Pedoman Transliterasi Arab Latin” yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Singkatan di belakang lafaz “Allah”, “Rasulullah”, atau nama Sahabat, sebagaimana ditetapkan dalam SKB tersebut menggunakan “SWT”, “saw”, dan “ra”. Dengan memilih dan menetapkan sistem transliterasi tersebut di atas sebagai acuan dalam pedoman ini, maka seluruh sivitas akademika yang menulis karya tulis ilmiah di lingkungan STIBA Makassar diharuskan untuk mengikuti pedoman transliterasi Arab-Latin tersebut secara konsisten jika transliterasi memang diperlukan dalam karya tulis mereka. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang pedoman tersebut.

Pedoman Transliterasi yang berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/u/1987.

A. Konsonan

Huruf-huruf bahasa Arab yang ditransliterasikan kedalam huruf latin sebagaiberikut:

ا : a	د : d	ض :ḍ	ك : k
ب : b	ذ : z	ط : ṭ	ل : l
ت : t	ر : r	ظ : ḏ	م : m
ث : ṯ	ز : z	ع : ʿ	ن : n
ج : J	س : s	غ : g	و : w
ح : ḥ	ش : sy	ف : F	ه : h
خ : Kh	ص : ṣ	ص : ṣ	ي : y

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap (*tasydid*) ditulis rangkap

Contoh :

مُقَدِّمَةٌ = *muqaddimah*
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ = *al-madīnah al-munawwarah*

C. Vokal

1. Vokal Tunggal

<i>fathah</i>	ـَ	ditulis a	contoh	قَرَأَ = <i>qaraa</i>
<i>kasrah</i>	ـِ	ditulis i	contoh	رَحِمَ = <i>rah}ima</i>
<i>dammah</i>	ـُ	ditulis u	contoh	كُتِبَ = <i>kutubun</i>

2. Vokal Rangkap

Vocal Rangkap *يَـِ* (*fathah* dan *ya*) ditulis “ai”

Contoh : زَيْنَبُ = *zainab* كَيْفَ = *kaifa*

Vocal Rangkap *وَاوْ* (*fathah* dan *waw*) ditulis “au”

Contoh : حَوْلَ = *haura* قَوْلَ = *qaula*

3. Vokal Panjang (*maddah*)

اَ dan اِي (*fathah*) ditulis ā contoh: قَامَا = *qāmā*

حِ	(kasrah)	ditulis	ī	contoh:	رَحِيمٌ =
	rahīm				
و	(d}ammah)	ditulis	ū	contoh:	عُلُومٌ = 'ulūm

D. Ta' Marbūṭah

Ta' Marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun ditulis /h/

Contoh:	مَكَّةَ الْمُكَرَّمَةَ	= Makkah al-Mukarramah
	الشَّرِيعَةَ الْإِسْلَامِيَّةَ	= al-Syarī'ah al-Islāmiyyah

Ta' Marbūṭah yang hidup, transliterasinya /t/

Contoh:	الْحُكُومَةُ الْإِسْلَامِيَّةَ	= al-ḥukūmatul- islāmiyyah
	السُّنَنُ الْمُتَوَاتِرَةُ	= al-sunnatul-mutawātirah

E. Hamzah

Huruf *Hamzah* (ء) di awal kata ditulis dengan vokal tanpa di dahului oleh tanda apostrof (')

Contoh :	إِيمَانٌ	= īmān, bukan 'īmān
	إِثْحَادُ الْأُمَّةِ	= itḥād, al-ummah, bukan 'itḥād al- 'ummah

F. Lafzu Jalālah

Lafzu *Jalālah* (kata الله) yang berbentuk fase nomina ditransliterasi tanpa hamzah.

Contoh :	عَبْدُ اللَّهِ	ditulis: 'Abdullāh, bukan Abd Allāh
	جَارُ اللَّهِ	ditulis: Jārullāh.

G. Kata Sandang "al-"

1) Kata sandang "al-" tetap ditulis "al-", baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariah maupun syamsiah.

Contoh:	الْأَمَاكِينُ الْمُقَدَّسَةَ	= al-amākin al-muqaddasah
	السِّيَاسَةُ الشَّرْعِيَّةَ	= al-siyāsah al-syar'iyyah

- 2) Huruf “a” pada kata sandang “al-“ tetap ditulis dengan huruf kecil, meskipun merupakan nama diri.

Contoh: أَلْمَا وَرْدِي = al-Māwardī
 الْأَزْهَر = al-Azhar
 الْمَنْصُورَة = al-Manşūrah

- 3) Kata sandang “al” di awal kalimat dan pada kata “Al-Qur’ān ditulis dengan huruf kapital.

Contoh: Al-Afgānī adalah seorang tokoh pembaharu
 Saya membaca Al-Qur’ān al-Karīm



ABSTRAK

Nama : Leonaldo Amin Putra
Nim/Nimko : 181011146/85810418146
Judul Skripsi : Sistem Fee Brand Pada Proses Franchising Dalam Perspektif Fikih Muamalah (studi kasus Kopi Masyarakat)

Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami metode kerja sama dan sistem *fee brand* dalam proses *franchising* yang dipakai di Kopi Masyarakat dan bagaimana mengetahui pandangan perspektif fikih muamalah pada proses *franchise* yang di gunakan Kopi Masyarakat dalam pengembangan bisnisnya. Untuk itu peneliti memberikan judul “Sistem *Fee Brand* pada Proses *Franchising* dalam Perspektif Fikih Muamalah”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan Yuridis Normatif, Yuridis Empiris, Teoritik. Menggunakan penelitian kualitatif dengan langsung datang kelapangan untuk melakukan pengamatan (observasi) dan memperoleh data melalui tanya jawab (wawancara) dan dokumentasi, atau lebih dikenal dengan penelitian lapangan (*field research*).

Setelah meneliti dan mengamati dengan cermat dari data-data yang dikumpulkan maka peneliti menyimpulkan bahwa metode kerja sama Kopi Masyarakat menggunakan pendekatan *syirkah inan*, dan tidak sama seperti pelaku *franchise* pada umumnya, karna Kopi Masyarakat menggunakan pendekatan Kerja sama *syirkah inan*. Kopi Masyarakat menggunakan *intangible assets* sebagai modal dalam kerja samanya dan *Fee Brand* tidak dibebankan kepada para mitra karna di anggap perbuatan zalim dan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip kerjasama dalam Islam.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama Islam merupakan agama yang sempurna, dalinya Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-Maidah/5: 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَحُمُّ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْحَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا دَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَمَّتْ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahannya:

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan *azlām* (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Karena Islam mengatur seluruh tatanan kehidupan, baik dari tata cara peribadatan kepada Allah Swt. hingga urusan tatanan duniawi seperti bermuamalah. Sejak zaman nabi Muhammad saw., berdagang merupakan hal yang lazim dilakukan. Nabi Muhammad saw. juga sedari kecil sudah melakukan kegiatan berdagang dan Allah Swt. menghalkan untuk umat Islam untuk bermuamalah terkhusus jual beli, Allah Swt. berfirman dalam Q.S. al-Baqarah/2: 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 فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya :

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.¹

Dalam berbisnis, seorang pebisnis harus memiliki etika yang baik dan sesuai dengan sunnah Nabi Muhammad saw. seperti tidak menipu, tidak curang, tidak mengambil keuntungan yang di luar batas kewajaran dan masih banyak lagi contoh buruk yang tidak sesuai syariat. Sebagaimana yang telah Allah Swt. firman dalam Q.S. al-Nisā/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.²

Islam juga mengatur konsep *syirkah* atau kerja sama dalam berdagang. Dalam *syirkah* dan bermuamalah Islam memberi peluang atau keleluasaan bagi pelakunya untuk mengembangkan dan berkreasi menurut perkembangan zaman selama itu tidak melanggar rambu-rambu syariat. Rasulullah saw. bersabda dalam hadis yang diriwayatkan Abu Daud dari sahabat Abu Hurairah ra.:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ
مِنْ بَيْنِهِمَا

¹Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemah* (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2021). h.47.

²Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*. h. 83.

Terjemahannya:

Allah Subhanahu Wata'ala berfirman ; “Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikatselama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhiatan, aku keluar dari mereka.”³

Saat ini seiring dengan perkembangan zaman, kehidupan masyarakat dalam bidang muamalah terutama pada bisnis *food and beverage* atau bisnis yang bergerak dalam pelayanan makanan dan minuman sangatlah berkembang begitu pesat, begitu juga dengan berbagai model kerjasama yang digunakan dalam pelaksanaan bisnis tersebut. Salah satu jenis bisnis kerjasama yang sangat populer saat ini adalah bisnis waralaba atau biasa dikenal dengan kata *franchising*. *Franchising* pertama kali berkembang di Eropa tepatnya di Negara Amerika oleh seorang pebisnis mesin jahit yang bernama Isaac Singer pada tahun 1860-an. Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis ini mulai bertumbuh pesat pada era 1980-an, Sistem ini mulai banyak digunakan oleh usaha makanan cepat saji (*fast food*) dari luar negeri untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti Pizza Hut, Mcdonald, dan KFC.⁴

Di Indonesia, bisnis *franchise* dikenal dengan sebutan *waralaba* di ambil dari gabungan kata *wara* yang artinya lebih dan *laba* artinya keuntungan, pengertian *waralaba* atau *franchise* sendiri adalah suatu bentuk bisnis dimana seseorang memakai merek dagang dari perusahaan yang terkenal selanjutnya dibuka cabang pemasaran di tempat lain.⁵ Seorang wirausaha yang menekuni konsep-konsep bisnis *waralaba* ia tinggal mencari tempat yang dianggap lokasinya baik dan menguntungkan dari segi penjualan kemudian menerima

³Abū Dāud Sulaimān ibn al-Asy'as Ibn Ishāq Ibn Basyīr Ibn Syaddād Ibn Amir al-Azdi al-Sijistāniy, *Sunan Abī Dāud*, (Cet. 1; Riyāḍ: maktabah al-asriyah 1431 H), h.256.

⁴Darmawan Budi Suseno, *Waralaba: Bisnis minim Resiko Maksim di Laba*, (Cet. 1; Yogyakarta: PilarHumana, 2005), h. 36.

⁵Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Cet. 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2008),h. 6.

produk dari perusahaan bermerek terkenal tersebut untuk dijual,⁶ sedangkan menurut Pasal 1 peraturan pemerintah RI No.16 tahun 1997 tentang waralaba (*franchise*) adalah “*perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa*”⁷

Berbicara mengenai waralaba tentu tidak bisa lepas dari konsep *franchise fee* dan *royalty fee* yang ada pada waralaba tersebut. *Franchise fee* adalah biaya pembelian hak waralaba yang dikeluarkan oleh pembeli waralaba (*franchisee*) setelah dinyatakan memenuhi persyaratan sebagai *franchisee* sesuai kriteria franchisor. Umumnya *franchise fee* dibayarkan hanya satu kali saja. *Franchise fee* ini akan dikembalikan oleh franchisor kepada *franchisee* dalam bentuk fasilitas pelatihan awal, dan dukungan *set up* awal dari outlet pertama yang akan dibuka oleh *franchisee*.⁸ Sedangkan *royalty fee* adalah biaya yang harus dibayarkan setiap bulannya dari hasil penjualan kotor setelah dipotong pajak. Umumnya, *fee* ini digunakan franchisor untuk mendukung bisnis *franchisee*.⁹

Banyak para pelaku usaha memprioritaskan untuk membentuk sistem bisnis waralaba karna cara itu bisa memberikan kesempatan yang sangat besar untuk mengembangkan usaha dengan cepat. sekarang ini telah banyak bisnis waralaba yang gencar melakukan promo bisnis baik secara *online* maupun *offline*.

⁶Ricard Burthon Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, edisi Revisi, (Cet. 2; Jakarta: Rineka Cipta,2003), h. 56.

⁷Suharnako, *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa kasus*,(Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2004),h. 84.

⁸Shalihah, Maratun, “*Konsep Syirkah Dalam Waralaba*.(Cet.1; Muhflihatul Bariroh : jurnal hukum bisnis, 2016), h.12.

⁹ Hendry E. Ramdhan, *Franchise Untuk Orang Awam*, (Cet.1; Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.14.

Sampai saat ini, pengembangan bisnis dengan metode waralaba sangat diandalkan dalam mendongkrak penjualan dan pertumbuhan ekonomi.¹⁰

Di kota Makassar sendiri minat bisnis franchise sudah mulai ramai di gunakan, terlihat dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan brand-brand franchise nasional maupun lokal sebagai unit usahanya. Seperti contoh banyaknya gerai-gerai outlet Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, KFC, McDonald, dan masih banyak lagi yang terkenal sebagai bisnis franchise di Indonesia.

Kopi Masyarakat yang biasa di singkat dengan sebutan Komar merupakan salah satu *UMKM* yang bergerak pada bisnis *Food and Beverage* atau biasa di singkat *FnB*, merupakan bisnis yang akan mewaralabakan atau menggunakan sistem *franchise* dalam pengembangan bisnisnya. Kopi Masyarakat yang berkantor pusat di Jl. Sultan Alauddin No. 27 Makassar sudah berdiri sejak tahun 2020. Salah satu usaha yang masih tergolong muda namun sudah mampu membuka dua cabang di kota makassar. Ke depannya sistem waralaba adalah strategi yang akan digunakan pada Kopi Masyarakat dalam berbisnis agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dan juga agar bisnisnya dapat terus maju dan juga berkembang.

Kopi Masyarakat mempunyai ciri khas yang berbeda dari cafee dan penjual kopi pada umumnya, mulai dari desain outlet yang bernuansa *outdoor* kemudian harga yang tergolong murah serta suasana yang bermasyarakat membuat kopi ini banyak di minati masyarakat. Selain itu kopi masyarakat juga menjaga kualitas kopinya dengan cara menyangrai sendiri biji kopi yang dibeli

¹⁰ M. Panji Waskita, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Franchise Syariah Kebab (Studi Kasus di Kantor Cabang Kebab corner serang)", *skripsi* (Banten, Fak.Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin 2018), h. 7.

langsung dari hasil panen para petani, sehingga menjadikan kopi masyarakat mempunyai keunggulan tersendiri di hati konsumennya.¹¹

Seiring perkembangan saat ini banyak pelaku-pelaku *franchise* yang melakukan akad-akad kerja sama tanpa memperhatikan batasan-batasan syariat, untuk itu peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang terjadi saat ini. Peneliti bermaksud untuk meneliti sebuah UMKM yang di rasa perlu untuk di teliti salah satunya adalah Kopi Masyarakat

Para *owner* kopi masyarakat dalam melaksanakan bisnisnya, berusaha untuk menerapkan sistem yang sesuai dengan prinsip syariah, hal ini dimaksud agar keberkahan dalam berbisnis dapat dicapai, sehingga usaha yang dijalankan ini bukan sekedar untuk mendapatkan keuntungan materil, namun juga dapat menjadi ladang untuk beribadah dan beramal.

Seperti yang telah dijelaskan sebelum bahwa kopi masyarakat ini tergolong usaha yang masih baru. Sehingga manajemen usaha masih perlu pengembangan dan penyesuaian dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan.



Gambar 1. Salah satu menu minuman Kopi Masyarakat.
(Sumber : instagram Kopi Masyarakat)

¹¹ M.Wandi pratama (25 tahun), CEO Kopi Masyarakat, *Wawancara*, makassar , 9 maret 2022.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai sistem waralaba syar'iyah yang dijalankan oleh pemilik Kopi Masyarakat mengenai penerapan *fee* pada proses *franchising* dan akad kerja sama yang dipakai Kopi Masyarakat.

Oleh karena itu, peneliti memberi judul dalam penelitian ini dengan judul “*Sistem Fee Brand Pada Proses Franchising dalam Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Kopi Masyarakat)*”.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan penelitian agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Olehnya itu pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada “*Sistem Fee Brand Pada Proses Franchising Dalam Perspektif Fikih Muamalah (studi kasus Kopi Masyarakat)*”.

2. Deskripsi Fokus

Berdasarkan pada fokus penelitian dari judul tersebut di atas, dapat dideskripsikan berdasarkan substansi permasalahan penelitian ini, yang terbatas kepada sistem *fee brand* pada proses *franchising* dalam perspektif fikih muamalah (studi kasus Kopi Masyarakat). Maka peneliti memberikan deskripsi fokus sebagai berikut:

a. Fee (biaya)

Fee memiliki makna *an amount of money paid for a particular piece of work or for a particular right or service* yang artinya sejumlah uang yang dibayarkan untuk pekerjaan tertentu atau untuk hak atau layanan tertentu.¹²

¹²“Fee”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fee> (24 Juli 2022)

Fee dalam bahasa Indonesia memiliki arti biaya, adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya).¹³

b. *Brand* (Merek)

Brand memiliki makna *the set of qualities that people connect with a particular person, or the idea of themselves that the person tries to present to others* yang artinya seperangkat kualitas yang menghubungkan seseorang dengan orang tertentu, atau gagasan tentang diri mereka sendiri yang coba disajikan orang itu kepada orang lain.¹⁴ *Brand* dalam bahasa Indonesia diartikan dengan merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.¹⁵

c. *Franchising* (Waralaba)

Franchising dalam *Cambridge English Dictionary* memiliki makna *the business of giving or selling a franchise (the right to sell a company's product) to someone* yang memiliki arti bisnis memberi atau menjual waralaba (hak untuk menjual produk perusahaan) kepada seseorang.¹⁶ *Franchising* diserap ke dalam bahasa Indonesia dengan istilah waralaba yaitu kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.¹⁷

d. Fikh Muamalah

¹³“biaya”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sanksi>, (12 januari 2022).

¹⁴“Brand”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand>, (24 Juli 2022)

¹⁵“Merek”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sanksi>, (12 januari 2022).

¹⁶“Franchising”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/franchising> (24 Juli 2022)

¹⁷“Waralaba”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sanksi>, (12 januari 2022).

Kata fikih berasal dari kosa kata *faqih*, *yafqahu*, *fiqhan* dengan arti pemahaman yang mendalam¹⁸. Adapun yang dimaksud dengan fikih secara istilah adalah pengetahuan tentang hukum-hukum syariat Islam mengenai perbuatan manusia yang diambil dari dalil-dalil secara detail, atau kodifikasi hukum-hukum syariat Islam tentang perbuatan manusia yang diambil berdasarkan dalil-dalil secara detail.¹⁹

Sedang kata muamalah berasal dari kata *'āmala*, *yu'āmilu*, *mu'āmalatan* yang berarti interaksi atau pergaulan dengan yang lain. Singgah dapat dipahami fikih muamalah adalah ilmu yang mempelajari hukum-hukum yang mengatur hubungan antar manusia dalam perkara harta dan kebendaan.

e. Kopi Masyarakat

Kopi masyarakat (Komar) adalah salah satu nama *brand* atau merek usaha yang bergerak pada bidang bisnis minuman yang berlokasi di kota Makassar provinsi Sulawesi Selatan.

C. Rumusan Masalah

Beberapa substansi masalah yang dapat dijadikan acuan dan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem *fee brand* pada proses *franchising* Kopi Masyarakat?
2. Bagaimana bentuk kerja sama Kopi Masyarakat?
3. Bagaimana perspektif fikih muamalah *fee brand* pada proses *franchising* Kopi Masyarakat?

¹⁸Muhammad bin Mukran bin 'Alī Abū al-Fadhl Jamāluddīn ibnu Manzūr Al-Anṣārī, *Lisān al-Arab*, (Cet. III; Beirut: Dār Ṣādir, 1993), h. 310

¹⁹Muslim bin Muḥammad bin Mājid al-Dausary, *Al-Mumtī' fī al-Qawāid al-Fikhiyyah* (Cet. I; Riyadh: Dār Zidny, 2003). h. 3.

D. Kajian pustaka

Untuk memperkuat keabsahan penelitian ini, maka dibutuhkan sumber-sumber autentik yang bisa menjadi bahan rujukan. Olehnya, peneliti mengkaji referensi dari beberapa kitab para ulama dan penelitian terdahulu, diantaranya :

1. Referensi penelitian

- a. Kitab yang ditulis oleh Abu al-Walīd Muḥammad bin Aḥmad bin Rusyd al-Qurtubī, yang berjudul *Bidāyah Al-Mujtahid wa Nihāyah Al-Muqtaṣid*. Peneliti buku ini mengumpulkan seluruh bab-bab fikih yang dimulai dari pembahasan bab Taharah atau bersuci dalam beribadah sampai dengan bab yang membahas tentang ke hakiman, sampai memasukkan masalah-masalah yang lebih rinci pada setiap babnya, termasuk juga didalamnya membahas permasalahan fikih jual beli. Kitab dapat menjadi rujukan peneliti, sebab dalam jual beli pada kitab ini sesuai dengan bahasan yang peneliti kaji. Kitab ini menjadi referensi peniliti karena bahasan mengenai jual beli dalam kitab ini sesuai dengan pembahasan muamalah yang peneliti bahas.
- b. Kitab yang ditulis oleh Wahbah Bin Muṣṭafā al-Zuhaili, yang berjudul *Al-Fiqhu Al-Islāmiyah wa Adillatuhā*. Buku ini dapat dikatakan sebagai kitab Fikih terbesar yang lahir pada abad modern. Penekanan dalam kitab ini adalah perbandingan Mazhab dari empat mazhab yaitu Hanafi, Maliki, Syafii dan Hanbali. Didalamnya juga dibahas masalah masalah fikih Muamalah seperti syirkah dan sebagainya. Dalam bahasanya kitab ini menjadi referensi penilitan karena di dalam membahas tentang fikih mualah dari berbagai mazhab yang sesuai dengan kajian yang peneliti lakukan. Pembahasan fikih dari empat mazhab dalam kitab ini dapat menjadi rujukan peneliti dalam memahami komparasi fikih dari para ulama.

c. Kitab *al-Mughni* karya Ibnu Qudāmah rahimahullah merupakan salah satu diantara deretan karya besar kitab Ahlus Sunnah wal-jama'ah dalam bidang pembahasan fikih Islam. Peneliti membawa metode pembahasan fikih perbandingan (*muqarran*) yang pada masanya belum banyak ulama yang menyusun kitab dengan metodologi semacam ini dan mengemukakan pembahasan-pembahasan fikih antar mazhab, dalil-dalilnya, dan kemudian menjelaskan kesimpulan yang paling tepat berdasarkan ijtihad. Oleh karena itu, para ulama yang berasal dari berbagai mazhab memandang bahwa kitab ini dengan pandangan penuh penghargaan dan dianggap sebagai salah satu referensi dalam bidang fikih perbandingan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keilmuan pembacanya dari hanya sekedar taqlid ke mazhab tertentu ke tingkat *al-tarjih al-ṣahih* (menggampang kuat suatu pendapat dengan cara yang benar). Kitab ini menjadi referensi peneliti karena bahasan tentang fikih muamalah dari berbagai mazhab dalam kitab ini sesuai dengan objek penelitian yang peneliti lakukan.

d. Buku yang berjudul *Hukum Waralaba*, yang di tulis oleh Adrian Sutedi di terbitkan di Bogor 2008, buku ini mengupas tentang hukum waralaba secara umum. Membahas tentang resiko-resiko dan keuntungan dalam menjalankan bisnis *franchise*. Buku ini menjadi referensi peneliti karna pembahasan tentang franchise cukup luas dan mudah di mengerti bagi pembaca buku ini.

2. Penelitian terdahulu²⁰

a. Penelitian yang dilakukan M. Saiful Kamal, dengan judul “*Franchise fee* dan *royalty fee* pada waralaba ditinjau dari hukum perlindungan konsumen (studi kasus di tulung agung)”. Menyimpulkan bahwa akad kerja sama pada *brand X* yang dilakukan *franchisor* adalah akad murabahah dan ijarah. Syarat dan

²⁰ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Cet. 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2008).

rukun yang digunakan tidak sesuai dengan akad syirkah yang sesuai dengan hukum muamalah. Dan juga untuk *fee franchise* nya sesuai dengan hukum Islam dan hukum perundang-undangan pemerintah No. 42 tahun 2007 tentang waralaba.²¹ Persamaan penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama menjadikan *franchise* sebagai objek kajian sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggabungkan antara hukum Islam dan hukum positif dalam kajian teoritis sedangkan penelitian peneliti hanya berfokus pada kajian teoritis perspektif fikih muamalah.

- b. Jurnal yang ditulis oleh Andi Nur Afifah, Sohra, Muslimin Kara, dengan judul, “*royalty fee* bisnis waralaba ritel di kota makassar dalam perspektif hukum ekonomi syariah”. Membahas bagaimana mengetahui dan memahami *royalty fee* bisnis waralaba toko ritel dalam perspektif hukum ekonomi syariah di kota Makassar, menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif (non-statistik menggunakan metode pendekatan normatif, fenomenologis, dan sosiologis.²² Persamaan penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama membahas mengenai *fee brand*, namun memiliki perbedaan dalam jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif sedangkan jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian studi kasus.
- c. Penelitian yang dilakukan Muhammad Panji Waskita, dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem *Franchise* Syariah Kebab (Studi kasus di Kebab Corner Cabang Serang). Membahas bagaimana mekanisme kerjasama sistem *franchise* syariah di Kebab Corner cabang serang. Dan berkesimpulan

²¹M. Saiful kamal, “Franchise Fee Dan Royalty Fee Pada Waralaba Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di Tulung Agung)”, *skripsi* (TulungAgung, Fak.Syariah Dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam (IAIN),2018), h.144.

²² Andi nur afifah,dkk, “*Royalty Fee Bisnis Waralaba Ritel Di Kota Makassar Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*”, *Nukhbatul ‘ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam*.7, No. 1 (2021), h.139.

bahwa Kebab Corner cabang serang tidak bertentangan dengan konsep *syirkah* secara hukum Islam. Sistem *franchise syirkah* Kebab Corner termasuk bentuk kerjasama *syirkah uqud* dalam bentuk *syirkah inan*, *Royalty fee* sebenarnya ada, akan tetapi dilakukan bersamaan dengan pembayaran *franchise fee*²³. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang konsep *syirkah* dalam usaha *franchise*, tetapi memiliki perbedaan pada jenisnya. Jika penelitian ini membahas *franchise* yang bergerak pada bidang makanan sedangkan peneliti membahas *franchise* yang bergerak pada bidang minuman.

- d. Penelitian yang dilakukan Radityo Mahdi, Dengan judul “Konsep Franchise Fee Pada Waralaba Menurut Hukum Islam (Studi di Sabana Fried Chicken Gunung Sugih)”. Membahas bagaimana sistem pelaksanaan waralaba, pembayaran *franchise fee* pada Sabana fried chicken cabang Gunung Sugih. Berkesimpulan bahwa sistem waralaba pada Sabana fried chicken tidak bertentangan dengan konsep musyarokah secara Islam. Waralaba Sabana ialah termasuk *musyarokah al-abdan* dan *masyarokah al-inan*.²⁴ Persamaan penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama menjadikan *franchise* sebagai objek kajian sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggabungkan antara hukum Islam dan hukum positif dalam kajian teoritis sedangkan penelitian peneliti hanya berfokus pada kajian teoritis perspektif fikih muamalah.

²³ M. Panji Waskita, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Franchise Syariah Kebab (Studi Kasus di Kantor Cabang Kebab corner serang)”, *skripsi* (Banten, Fak.Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin 2018), h. 80.

²⁴Radityo Mahdy, “konsep franchise fee pada waralaba menurut hukum islam (studi di sabana fried chicken Gunung Sugih)”. *Skripsi*, (Lampung, Fak.Syariah UIN Raden Intan 2017), h. 72.

E. Tujuan penelitian Dan Kegunaan

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui sistem *fee brand* dalam proses *franchising* di kopi masyarakat
- b. Untuk mengetahui sistem kerja sama yang digunakan Kopi Masyarakat
- c. Untuk mengetahui perspektif fikih muamalah tentang *fee brand* pada proses franchise kopi masyarakat.

2. Kegunaan

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menambah wawasan dan menjadi pengetahuan akademis bagi peneliti dan pembaca terkait bentuk mekanisme kerja sama sistem *fee brand* di Kopi masyarakat.
- b. Untuk menambah wawasan tentang sistem waralaba Kopi Masyarakat yang ditinjau dari fikih muamalah.
- c. Agar peneliti dan pembaca dapat mengetahui sistem bagi hasil dalam Islam
- d. Agar penelitian ini dapat menjadi rujukan atau bahan masukan bagi pembaca dalam melaksanakan bisnis dengan sistem berbasis kerja sama atau syirkah terutama fikih muamalah secara umum.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. *Tinjauan Umum franchise atau waralaba*

1. *Sejarah Waralaba atau Franchise*

Waralaba diperkenalkan pertama kali pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer, pembuat mesin jahit singer, ketika ingin meningkatkan distribusi distribusi penjualan mesin jahitnya. Walaupun usahanya tersebut gagal, namun dialah yang pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba ini di AS. Kemudian, caranya ini diikuti oleh pewaralaba lain yang lebih sukses diantaranya John Spemberton pendiri coca cola. namun menurut sumber lain, yang mengikuti Singer kemudian bukanlah coca cola, melainkan sebuah industri otomotif AS, general motors industry pada tahun 1898. Contoh lain di AS ialah sebuah sistem telegraf, yang telah di operasikan oleh berbagai perusahaan jalan kereta api, tetapi dikendalikan oleh Western Union serta persetujuan eksklusif antar pabrikan mobil dengan penjual.¹

Dalam perkembangannya, sistem bisnis ini mengalami berbagai penyempurnaan terutama pada tahun 1950-an yang kemudian dikenal menjadi waralaba sebagai format bisnis (*business format*) atau sering pula disebut sebagai waralaba generasi kedua. Perkembangan sistem waralaba yang demikian pesat terutama di negara asalnya, AS, menyebabkan waralaba digemari sebagai suatu sistem bisnis di berbagai jenis usaha, mencapai 35 persen dari keseluruhan usaha ritel yang ada di AS.²

¹Iswi Hariyani dan R. Serfianto, *Membangun Gurita Bisnis Franchise: Panduan Hukum Bisnis Waralaba (Franchise)*, (Cet.1; Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2007), h.138.

²Suhrawardi K. Lubis, Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Cet.1; Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h.180.

Di Indonesia, lembaga waralaba dikenal sejak tahun 1970. Adalah pengusaha Es Teler 77 yang pertama-tama mempopulerkan lembaga waralaba di Indonesia. pengusaha tersebut mempunyai cabang-cabang di semua koa di Indonesia. Namun perkembangan waralaba khususnya di kalangan usahawan lokal tidak begitu signifikan hanya sedikit pengusaha lokal yang menerapkan sistem waralaba dalam pengembangan usahanya. akan tetapi hal berbeda tepatnya ketika pemerintah indonesia memberikan dukungan terhadap penerapan sistem waralaba dengan keluarnya peraturan pemerintah Republik Indonesia no. 16 tahun 1997 tentang waralaba pada tanggal 18 juni 1997.³ Selain peraturan tersebut, sistem waralaba di Indonesia juga memiliki landasan hukum berupa surat keputusan yang di keluarkan oleh menteri perindustrian dan perdagangan Republik Indonesia dengan nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran waralaba pada tanggal 30 juni 1997.⁴

2. Pengertian Waralaba atau *Franchise*

Waralaba dalam dunia bisnis terkenal dengan istilah *franchise*, yaitu pemberian sebuah lisensi usaha oleh suatu pihak (perorangan atau perusahaan) kepada pihak lain sebagai penerima waralaba. Dengan kata lain, waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh pewaralaba kepada pihak terwaralaba untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan standarisasi kesepakatan untuk membuka usaha dengan menggunakan merk dagang atau nama dagangnya.⁵

³Darmawan Budi Suseno, *Waralaba Syariah: Risiko Minimal, Labamaksimal, 100% Halal*,(Cet.1;Yogyakarta: Cakrawala, 2008), h.12.

⁴Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis: Waralaba*,(Cet.1; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2001), h. 11.

⁵Nistains Odop, *Berbisnis Waralaba Murah*,(Cet.1; Yogyakarta: MediaPressindo, 2006), h.16.

Kata *franchise* berasal dari bahasa Perancis yang berarti “bebas” adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan jasa.

Di Indonesia, kata *franchising* diartikan sebagai waralaba yang didasari oleh peraturan pemerintah RI No.16 tahun 1997, tanggal 18 juni 1997 tentang waralaba yang kemudian diganti dengan peraturan pemerintah nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba dan keputusan menteri perindustrian dan perdagangan Republik Indonesia No.259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 juni 1997.⁶ Dan kemudian didukung oleh peraturan Menteri perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 Pasal 1 Ayat 1, tentang ketentuan dan tata cara penerbitan surat tanda pendaftaran usaha waralaba.⁷

3. Hubungan Franchise Dengan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) adalah sekumpulan hak-hak yang meliputi suatu bidang hukum yang membidangi hak-hak yuridis dari karya-karya atau ciptaan-ciptaan hasil olah pikir manusia berkaitan dengan kepentingan-kepentingan yang bersifat ekonomi dan moral. Bidang yang dicakup dalam HAKI sangat luas, terdiri atas ciptaan sastra, seni dan ilmu pengetahuan.⁸

Pada umumnya, hukum kekayaan intelektual bertujuan untuk melindungi para pencipta dan produser barang dan jasa intelektual lainnya melalui pemberian

⁶Gunawan Wijaya, Seri Hukum Bisnis: Waralaba, h. 147.

⁷Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Cet.1; PT. Gelora Aksara Pratama, Penerbit Erlangga, 2011), h.522.

⁸Suyud Margono, “*Hukum Hak Cipta Indonsia*”, (Cet.1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 21.

hak tertentu secara terbatas untuk mengontrol penggunaan yang dilakukan produser tersebut. Secara tradisional, hak kekayaan dibagi menjadi dua cabang, “hak kekayaan industri” dan “hak cipta”. Hak kekayaan industri mencakup perlindungan invensi melalui paten, perlindungan kepentingan komersial melalui undang-undang merek dan undang-undang tentang nama dagang, dan undang-undang tentang nama. Sedangkan hak cipta memberikan hak-hak tertentu kepada para pengarang atau pencipta karya intelektual lainnya (sastra, music dan seni) untuk memberikan wewenang atau melarang untuk menggunakan karya tersebut selama waktu tertentu.⁹

Setelah pengertian dan konsep franchise yang sudah dijelaskan, dapat diketahui bahwa pemberian *franchise* senantiasa terkait dengan pemberian hak untuk menggunakan dan/atau memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual tertentu. Perjanjian *franchise* mengakibatkan adanya pemberian hak untuk menggunakan sistem *franchise* yang bersangkutan. Pemberian hak-hak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut;

a. Hak Merek

Adalah pendaftaran hak sebuah merek yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang diproduksi atau didistribusi oleh sebuah perusahaan tertentu yang memberikan hak kepada perusahaan lain tersebut untuk menggunakannya secara eksklusif merek tersebut. Pemilik merek terdaftar memiliki hak untuk mencegah pihak lain menggunakan mereknya tanpa izin. Merek merupakan logo yang terkenal dan menjadi komoditi yang sangat bernilai.

Berdasarkan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Merek No.20 Tahun 2016, suatu merek dianggap sah apabila merek itu telah didaftarkan dalam daftar merek. Pihak pertama mendaftarkan berhak atas merek dan secara eksklusif dapat

⁹Suyud Margono, “*Hukum Hak Cipta Indonesia*”, (Cet.1; Bogor: GhaliaIndonesia, 2010), h. 24.

memakai merek tersebut, sedangkan pihak lain tidak boleh memakainya, kecuali dengan izin. Tidak semua merek dapat didaftarkan, Pasal 4 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 menyatakan, “Merek tidak dapat didaftar atas permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik”. Suatu merek tidak dapat didaftarkan apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, yaitu:¹⁰

- 1) Bertentangan dengan peraturan perundang-undang yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- 2) Tidak memiliki daya pembeda;
- 3) Telah menjadi milik umum; atau
- 4) Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Jadi, dalam hukum pemberian lisensi merek, dengan tegas menyebutkan bahwa merek yang dilisensikan adalah merek yang harus mempunyai perbedaan dengan merek-merek lainnya yang telah terdaftar pada kantor merek dan karenanya memperoleh perlindungan dalam hukum tersendiri.

b. Hak Rahasia Dagang

Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, “Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum dibidang teknologi dan atau bisnis, yang memiliki nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang” Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, “Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum dibidang teknologi dan atau bisnis, yang memiliki nilai ekonomi karena berguna dalam

¹⁰Tim Lindsey, dkk, “*Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*”, (Cet.1; Bandung: Alumni, 2013), h. 8.

kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang”metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum Selanjutnya pada Pasal 4 memuat tentang hak pemilik rahasia dagang, diantaranya adalah:

- 1) Menggunakan sendiri Rahasia Dagang yang dimilikinya.
- 2) Memberikan Lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan Rahasia Dagang atau mengungkapkan Rahasia Dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial.¹¹

c. Hak Paten

Berdasarkan Undang-Undang No.13 Tahun 2016 Pasal 1 angka 1, “Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya”.Selanjutnya pada Pasal 1 angka 2 dijelaskan bahwa, “Invensi adalah ide yang dituangkan kedalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses”.Jadi, Hak paten diberikan untuk melindungi invensi di bidang teknologi. Paten diberikan untuk jangka waktu yang terbatas, dan tujuannya adalah untuk mencegah pihak lain, termasuk para inventor independen dari teknologi yang sama, menggunakan invensi tersebut selama jangka waktu perlindungan paten, supaya inventor atau pemegang paten mendapat manfaat ekonomi yang layak atas invensinya. Sebagai gantinya, pemegang paten harus mempublikasikan semua rincian invensinya

¹¹Suyud Margono, “*Hukum Hak Cipta Indonsia*”, (Cet.1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 26.

supaya pada saat berakhirnya perlindungan paten, agar informasi yang berkaitan dengan invensi tersebut tersedia secara bebas bagi khalayak.¹²

d. Hak Desain Industri

Berdasarkan Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri Pasal 1 angka 1 bahwa, “Desain Industri adalah kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau gabungan dari padanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan”.

Pada Pasal 2 angka 1 Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri, dijelaskan bahwa hak desain industri diberikan untuk desain industri yang baru. Jadi, desain industri berhubungan dengan perwujudan secara visual dari produk-produk komersial dalam pola tiga atau dua dimensi. Desain industri biasanya tidak melindungi fungsi dari suatu produk, melainkan semata-mata melindungi penampakan luarnya.¹³

e. Hak Cipta

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, “Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

¹²Suyud Margono, “*Hukum Hak Cipta Indonsia*”, (Cet.1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 27.

¹³Suyud Margono, “*Hukum Hak Cipta Indonsia*”. h. 28.

Selanjutnya Pasal 1 angka 2 menjelaskan, “Hak cipta diberikan pada pencipta atau penerima hak atas suatu ciptaan. Pencipta adalah seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang dituangkan kedalam bentuk khas dan bersifat pribadi”. Pada Pasal 1 angka 3 dijelaskan, “Ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra”. Dalam Pasal 1 angka 4 dijelaskan, “Pemegang hak cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta, atau pihak yang menerima hak tersebut dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut”¹⁴

4. Jenis-Jenis *Franchise*

Pada umumnya, *franchise* dibedakan menjadi dua jenis, diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. *Franchise* produk dan merek dagang (*product and trade franchise*) merupakan bentuk *franchise* paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjual produk yang dikembangkan oleh *franchisor* yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik *franchisor*. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut, biasanya *franchisor* mendapatkan bentuk pembayaran *royalty* dimuka, dan selanjutnya *franchisor* memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang di *franchise* kan kepada *franchisee*. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, *franchise* produk dan merek dagang sering kali mengambil bentuk keagenan, distributor, atau lisensi penjualan. Dalam bentuk *franchise* ini, *franchisor* membantu *franchisee* untuk

¹⁴Munir Fuady, “*Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*”, (Cet.1; Bandung: Citra Adit ya Bakti, 2013), h. 208.

memilih lokasi yang tepat serta menyediakan jasa orang untuk membantumengambil keputusan.

b. *Franchise format bisnis (business format franchise)* adalah sistem *franchise* yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tetapi juga menawarkan sistem yang komplit dan komprehensif mengenai tata usaha dalam hal menjalankan bisnis, termasuk di dalamnya pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, pengelolaan stok, akunting, personalia, pemeliharaan, dan pengembangan bisnis. Dengan kata lain *franchise* sistem format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh *franchisor* kepada pihak *franchisee*. Lisensi tersebut memberikan hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang *franchisor* dan untuk keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen, yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus-menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan.

5. Pengertian *Fee Brand*

Fee brand sering juga disebut uang waralaba terus menerus. Uang tersebut merupakan pembayaran atas jasa terus-menerus yang diberikan pewaralaba. jumlah pembayaran *fee brand* dikaitkan dengan suatu presentase tertentu yang dihitung dari jumlah produksi, dan atau penjualan barang atau jasa yang mengandung Hak Atas Kekayaan Intelektual yang mewaralabakan. Besarnya *brand* yang terkait dengan jumlah produksi, penjualan atau yang cenderung meningkat ini pada umumnya disertai dengan penurunan besarnya presentas *brand* yang dibayarkan, meskipun secara *absolut* besarnya *brand* yang dibayarkan tetap akan menunjukkan kenaikan seiring dengan peningkatan jumlah produksi, penjuaslasm atau yang cenderung meningkat ini pada umumnya disertai dengan

penurunan besarnya persentase *brand* yang harus dibayarkan, meskipun secara absolut besarnya *brand* yang dibayarkan tetap akan menunjukkan kenaikan seiring dengan peningkatan jumlah produksi, penjualan atau keuntungan penerima waralaba.¹⁵

6. Pengertian *Brand*

Brand sering juga disebut dengan merek, Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata *brand* atau merek memiliki arti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.¹⁶ Merek juga bermakna nama, istilah simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebahagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karna kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

¹⁵Darmawan Budi Suseno, Waralaba Syariah: Risiko Minimal, Laba Maksimal, 100% Halal, Yogyakarta: Cakrawala, 2008, h. 15.

¹⁶“Merek”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sanksi>, (Diakses 12 januari 2022).

- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya seni, atau karya musik.¹⁷

B. *Fikih Muamalah*

Kata fikih (الفقه) secara etimologi memiliki makna pengertian atau pemahaman.¹⁸ Menurut terminologi, fiqh pada mulanya berarti pengetahuan keagamaan yang mencakup seluruh ajaran agama, baik berupa aqidah, akhlak, maupun ibadah sama dengan arti syari'ah Islamiyah.

Secara bahasa *Muamalah* berasal dari kata (عمل- بعمل) yang artinya bertindak, saling berbuat, dan saling mengamalkan. Sedangkan menurut istilah *Muamalah* adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan. *Muamalah* juga dapat diartikan sebagai segala aturan agama yang mengatur hubungan antara sesama manusia, dan antara manusia dan alam sekitarnya tanpa memandang perbedaan.

Aturan agama yang mengatur hubungan antar sesama manusia, dapat kita temukan dalam hukum Islam tentang perkawinan, perwalian, warisan, wasiat, hibah perdagangan, perburuan, perkoperasian dll. Aturan agama yang mengatur hubungan antara manusia dan lingkungannya dapat kita temukan antara lain dalam hukum Islam tentang makanan, minuman, mata pencaharian, dan cara memperoleh rizki dengan cara yang diharamkan atau yang diharamkan.¹⁹ Allah Swt. Dalam Q.S. Al Nahl/16:89.

¹⁷Rangkuti, Freddy, *The power of brands*, (Cet.1; jakarta: Gramedia pustaka utama, 2004), h.58.

¹⁸Ahmad Munawwir, *Kamus Arab –Indonesia Terlengkap*, (Surabaya:Pustaka Progresif, 1997), h.1068.

¹⁹Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Cet1; Bandung: Pustaka Setia, 2001), h.14.

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَىٰ هَٰؤُلَاءِ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ كِتَابًا بَيِّنَاتًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ

Terjemahannya:

(Dan ingatlah) akan hari (ketika) Kami, bangkitkan pada tiap-tiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri, dan Kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. Dan Kami turunkan kepadamu al-Kitab (Al-Qur'an) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri.

1. Prinsip Dasar Fikih Muamalah

Hukum asal dalam *Muamalah* adalah mubah (diperbolehkan) ulama fiqih sepakat bahwa hukum asal dalam transaksimuamalah adalah diperbolehkan (mubah), kecuali terdapat nash yang melarangnya. Dengan demikian, kita tidak bisa mengatakan bahwa sebuah transaksi itu dilarang sepanjang belum/tidak ditemukan nash yang secara sharih melarangnya. Berbeda dengan ibadah, hukum asalnya adalah dilarang. Kita tidak bisa melakukan sebuah ibadah jika memang tidak ditemukan nash yang memerintahkannya, ibadah kepada Allah tidak bisa dilakukan jika tidak terdapat syariat darinya.²⁰

Kaidah yang dasar dan paling utama yang menjadi landasan kegiatan muamalah adalah kaidah :

الأصل في الأشياء الإباحة

Terjemahannya:

Hukum dasar Muamalah adalah diperbolehkan, sampai ada dalil yang melarangnya²¹

Prinsip ini menjadi kesepakatan dikalangan ulama. Prinsip ini memberikan kebebasan yang sangat luas kepada manusia untuk mengembangkan

²⁰Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer*, (Cet. 1; UIN-Maliki Press 2018), h. 22.

²¹Muhammad Mustafa Al-Zuhaili, *Al-Wajiz fi Ushul al-Fikih al-Islami*, Juz2, (Cet.1; Qatar: idarah al-shuwun al-islamiyah 1426 H/ 2006 M), h. 441.

model transaksi dan produk-produk akad dalam bermuamalah. Namun demikian, kebebasan bukan kebebasan tanpa batas, akan tetapi dibatasi oleh aturan syariat yang telah ditetapkan dalam al-Quran dan as-Sunnah. Landasan prinsip tersebut antara lain adalah sebagai berikut, Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-maidah/5:1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman penuhilah janji-janji.²²

Dalam tafsir Ibnu Katsir Ali ibnu Abu Talhah meriwayatkan dari Ibnu Abbas sehubungan dengan firman-Nya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. (Al Maidah:1), Yaitu janji-janji itu menyangkut hal-hal yang diharamkan oleh Allah dan hal-hal yang diharamkan-Nya serta hal-hal yang difardukan oleh-Nya dan batasan-batasan (hukum-hukum) yang terkandung di dalam Al-Qur'an seluruhnya Dengan kata lain, janganlah kalian berbuat khianat dan janganlah kalian langgar hal tersebut²³

Allah Swt. berfirman dalam Q.S. al-Isra/17:34.

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّا الْعَاهِدَ كَانَ مَسْئُولًا

Terjemahnya:

Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya.²⁴

Ibnu Katsir dalam tafsirnya mengatakan janji yang telah kamu adakan dengan orang lain dan transaksi transaksi yang telah kalian tanda tangani bersama mereka dalam muamalahmu. Karena sesungguhnya janji dan transaksi itu, masing-masing dari keduanya akan menuntut pelakunya untuk memenuhinya.²⁵

²²Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*, h.106.

²³ Abū al-Fidā Ismā'il bin 'Umar bin Kaṣīr al-Qurasyī al-Basri Al-Damasyqī, *Tafsir Ibn Kasīr*, (Cet. II, Saudi : Dār Ṭība), h. 279.

²⁴Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*, h.285.

²⁵ Abū al-Fidā Ismā'il bin 'Umar bin Kaṣīr al-Qurasyī al-Basri Al-Damasyqī, *Tafsir Ibn Kasīr*, h. 161.

Firman Allah Swt. dalam Q.S. al-Nisa'/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu²⁶

Dalam tafsir Ibnu Katsir mengatakan Allah Swt. melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hialah (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya.²⁷

Firman Allah Swt. dalam Q.S. al-An'am /6:119.

وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ

Terjemahnya:

Padahal Allah telah menjelaskan kepadamu apa yang diharamkan-Nya kepadamu²⁸

Dalam tafsir Ibnu Katsir mengatakan Maksudnya ialah Allah Swt. telah menerangkan kepada kalian semua yang diharamkan atas kalian (memakannya), dan Dia telah menjelaskannya sejelas-jelasnya. Sebagian ulama membaca fassala

²⁶Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* h.83.

²⁷ Abū al-Fidā Ismā'il bin 'Umar bin Kaṣīr al-Qurasyī al-Basri Al-Damasyqī, *Tafsir Ibn Kasīr*, h. 279

²⁸Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 143.

dengan memakai tasydid, ada pula yang membacanya fasala tanpa memakai tasydid. Tetapi kedua bacaan tersebut mempunyai makna yang sama, yaitu menjelaskan dan menerangkan.²⁹

Firman Allah Swt. berfirman dalam Q.S. al-Maidah /5:3.

أَلْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

Terjemahnya:

Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu.³⁰

a. Konsep Kerja Sama (*syirkah*) dalam Islam

Menurut bahasa, *syirkah* adalah bercampurnya suatu harta dengan harta yang lain sehingga keduanya tidak bisa dibedakan lagi. Adapun menurut istilah, para ulama fikih berbeda pendapat dalam mengartikan istilah *syirkah*

Menurut ulama Malikiyah, *syirkah* adalah pemberian izin kepada kedua mitra kerja untuk mengatur harta (modal) bersama. Maksudnya, setiap mitra memberikan izin kepada mitranya yang lain untuk mengatur harta keduanya tanpa kehilangan hak untuk melakukan hal itu. Menurut ulama Hanabilah *Syarikah* adalah kemitraan dalam memiliki atau mengelola. Legalitas *syarikah* ditetapkan berdasarkan Al Qur'an, Sunnah dan Ijma.³¹ Menurut ulama Syafi'iyah adalah tetapnya hak kepemilikan bagi dua orang atau lebih sehingga tidak terbedakan antara hak pihak yang satu dengan pihak yang lain. Menurut ulama Hanafiyah, *syirkah* adalah transaksi antara dua orang yang bersekutu dalam modal dan keuntungan. Ini adalah definisi yang paling tepat bila dibandingkan dengan definisi-definisi yang lain, karna definisi ini menjelaskan hakikat *syirkah*, yaitu

²⁹ Abū al-Fidā Ismā'il bin 'Umar bin Kaṣīr al-Qurasyī al-Basri Al-Damasyqī, *Tafsir Ibn Kasīr*, h. 154.

³⁰Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 107.

³¹Abū Muḥammad Abdullah ibn Aḥmad ibn Muḥammad ibn Qudāmah al-Maqdisi. *al-Mugnī*, Juz 4. (Cet. III; Riyād: Dār 'Ālim al-Kutub, 1997 M/1417 H), h. 444.

transaksi. Adapun definisi-definisi yang lain, semuanya hanya menjelaskan *syirkah* dari sisi tujuan dan dampak atau konsekuensinya.³²

Allah Swt. berfirman dalam Q.S. An-nisaa’/4:12.

فَهُمْ شُرَكَاءٌ فِي الثُّلُثِ

Terjemahnya:

Maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu.³³

Allah Swt. juga berfirman dalam Q.S. Shaad/38: 24.

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Terjemahnya:

Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.³⁴

Kata *khulata’* dalam ayat di atas berarti orang-orang yang berserikat atau bermitra. Dalam hadist diriwayatkan bahwa Barra' bin 'Azib dan Zaid bin Arqam bermitra dan membeli emas secara kontan dan tempo. Ketika berita itu sampai kepada Rasulullah saw. maka beliau memerintahkan keduanya, “Yang dibeli dengan kontan perbolehkanlah, sedangkan yang dibeli dengan tempo itu kembalikanlah.”³⁵

Diriwayatkan juga bawhasanya nabi Muhammad saw bersabda:

يُدَاللَّهُ عَلَى الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنَا حُدُهُمَا صَاحِبَهُ

Terjemahnya:

Tangan Allah di atas dua orang yang berserikat selama keduanya tidak saling mengkhianati sodaranya.³⁶

³²Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqhu al-Islamiy wa Adillatuhu*, Juz 5, (Cet. II; Damaskus: Dār al-Fikri, 1985 H/1405 M), h. 467.

³³Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*. h.79.

³⁴Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*. h. 453.

³⁵Abu Muhammad Abdullah ibn Ahmad ibn Muhammad ibn Qudamah Al-Hanbali Al-maqdisi, *Al-mughni*, h.445.

³⁶Ali' ibn Umar al-Daraqutni, *sunan al-Daraqutni*, Juz III, (Cet. I; Libanon: Muassasah al-Risalah 1424 H/ 2004 M), h. 442.

1) Bentuk-Bentuk Kerja Sama *Syirkah*

Secara global *syirkah* menurut *fuqaha* berbagai negeri terbagi menjadi empat macam yaitu: *syirkah inan*, *syirkah abdan*, *syirkah mufawadhah*, serta *syirkah wujuh*.

a) *Syirkah Inan*

Syirkah Inan adalah persekutuan dalam pengelolaan harta oleh dua orang atau lebih setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja, kedua pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana yang disepakati di antara mereka. Namun porsi masing-masing pihak, baik dalam dana maupun kerja atau bagi hasil, berbeda sesuai kesepakatan mereka. *Syirkah* jenis inilah yang paling populer di kalangan masyarakat, karna dalam *syirkah* ini tidak disyaratkan persamaan, baik dalam modal maupun dalam kerja (pengelolaan hatra).

Dengan begitu, bisa saja modal salah satunya lebih besar dari yang lain atau salah satunya menjadi penanggung jawab penuh atas pengelolaan modal, sementara yang lain tidak. Untuk itulah dalam *syirkah* ini tidak ada istilah *kafalah* (jaminan), sehingga masing-masing pihak hanya dimintai tanggung jawab atas tindakannya sendiri dan sama sekali tidak bertanggung jawab atas tindakan mitranya. Meskipun begitu, keuntungan yang diterima keduanya bisa sama besar atau bisa berbeda sesuai kesepakatan. Adapun kerugian, maka selalu ditentukan sesuai dengan besarnya modal, sesuai dengan kaidah “keuntungan harus dibagi sesuai kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung masing-masing pihak sesuai dengan porsi modal yang dikeluarkan.”³⁷

b) *Syirkah Abdan*

³⁷Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqhu al-Islāmī wa Adillatuhu*, Juz 5 (Cet. II; Damaskus: Dār al-Fikri, 1404 H/1984 M), h.442.

Syirkah abdan atau kemitraan fisik adalah dua orang atau lebih bermitra dalam pekerjaan, seperti para tukang yang bermitra untuk bekerja di tempat kerja mereka. Seberapapun rezeki yang diberikan Allah Swt. kepada mereka, maka rezeki tersebut dibagi di antara mereka. Apabila mereka bermitra dalam lakukan pekerjaan-pekerjaan yang mubah, seperti pertukangan, mengambil buah-buahan dari pegunungan, serta penambangan maka hukumnya boleh.³⁸ Syafi'i berpendapat bahwa syirkah ini batil, karna menurutnya syirkah hanya kusus berkaitan dengan harta bukan pekerjaan.³⁹ Sedangkan menurut ulama Malikiyah, Hanabilah, Hanafiyah hukumnya boleh, karna tujuan dari syirkah ini adalah untuk mendapatkan keuntungan.

c) *Syirkah Mufawadhah*

Secara bahasa syirkah ini dinamakan mufawadhah karna adanya persamaan modal, keuntungan, pengelolaan harta dan lain-lain. Secara istilah, *Syirkah mufawadhah* adalah kontrak kerja sama antara dua orang atau lebih. Setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Setiap pihak membagi keuntungan secara sama. Oleh karna itu, keduanya adalah sama dalam modal dan keuntungan, tidak boleh jika salah satu pihak memiliki modal yang lebih besar dari yang lain. Selain itu, Keduanya harus memiliki kekuasaan yang sama dalam pengelolaan harta, sehingga tidak sah hukumnya persekutuan antara anak-anak dan orang dewasa, atau antara muslim dan kafir.

d) *Syirkah Wujuh*

Syirkah wujuh adalah kontrak antara dua orang atau lebih yang tidak memiliki modal sama sekali tetapi memiliki atau mempunyai keahlian bisnis.

³⁸Abu Muhammad Abdullah ibn Ahmad ibn Muhammad ibn Qudamah Al-Hanbali Al-maqdisi, *al-Muqni*, h. 455.

³⁹Sayyid Sabiq, *Fiqhu al-Sunnah*, Juz 5, (Cet. III; Beirut: Dār al-Kitāb al-‘Arabī, 1977 M/ 1397 H), h. 408.

Mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan, dan menjual barang tersebut secara tunai. Mereka berbagi dalam keuntungan dan kerugian berdasarkan jaminan kepada penyuplai yang disediakan oleh mitra.⁴⁰ Syirkah ini dinamakan syirkah wujuh karena barang dagangan biasanya hanya di jual dengan cara berutang kepada orang yang terhormat dan memiliki nama baik, Syirkah ini boleh dilakukan menurut ulama Hanafiyah, Hanabila, karna ia adalah *syirkah 'uqud* yang mengandung pemberian hak kuasa (*wakalah*) masing-masing pihak kepada mitranya untuk membeli barang. Dengan syarat orang yang hendak membeli barang sah untuk melakukan hal itu. Sedangkan para ulama Malikiyah, Syafi'iyah, *zahiriyah* serta abu Sulaiman dan abu Tsaur berpendapat bahwa *syirkah* semacam ini adalah *syirkah* yang tidak sah. Hal itu karena *syirkah* dikaitkan dengan harta atau pekerjaan, sementara kedua syarat itu tidak ada dalam *syirkah* ini.

2) Pembagian-Pembagian *Syirkah*

Secara umum, pembagian *syirkah* terbagi menjadi dua, yaitu *syirkah amlak* dan *syirkah uqud*. Dengan penjabaran sebagai berikut :

a) *Syirkah Amlak*

Syirkah amlak mengandung pengertian sebagai kepemilikan bersama dan keberadaannya muncul apabila dua atau lebih orang secara kebetulan memperoleh kepemilikan bersama atas suatu kekayaan tanpa telah membuat perjanjian kemitraan yang resmi. Misalnya dua orang menerima warisan atau menerima pemberian sebidang tanah atau harta kekayaan, baik yang dapat atau tidak dapat dibagi-bagi. *Syirkah amlak* sendiri terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *syirkah ijbariyyah* dan *syirkah ikhtiyariyyah*. *Syirkah ijbariyyah* adalah *syirkah* terjadi tanpa adanya kehendak masing-masing pihak. Sedangkan *syirkah ikhtiyariyyah*

⁴⁰Abu al-Walīd Muḥammad bin Aḥmad bin Rusyd al-Qurtūbī, *Bidāyah Al-Mujtahid wa Nihāyah Al-Muqtaṣid*. (Cet. 1; Dār al-hadīsth. 1431 H), h. 444.

adalah *syirkah* yang terjadi atas adanya perbuatan dan kehendak pihak-pihak yang berserikat.

b) *Syirkah Uqud*

Syirkah ini dapat dianggap sebagai kemitraan yang sesungguhnya, karena para pihak yang bersangkutan secara sukarela berkeinginan untuk membuat suatu perjanjian investasi bersama dan berbagi untung dan risiko. Perjanjian yang dimaksud tidak perlu merupakan suatu perjanjian yang formal dan tertulis. Dapat saja perjanjian itu informal dan secara lisan. Dalam *syirkah* ini, keuntungan dibagi secara proporsional diantara para pihak seperti halnya *mudharabah*. Kerugian juga ditanggung secara proporsional sesuai dengan modal masing-masing yang telah diinvestasikan oleh para pihak.⁴¹

b. *Mudharabah*

1) Definisi *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad yang di dalamnya pemilik modal memberikan modal atau harta pada 'amil atau pengelola untuk mengelolanya, dan keuntungannya menjadi milik bersama sesuai dengan apa yang mereka sepakati. Sedangkan kerugian hanya menjadi tanggungan pemilik modal saja. 'Amil tidak menanggung kerugian apapun kecuali pada usaha dan kerjanya saja.⁴²

2) Landasan Hukum *Mudharabah*

Para imam mazhab sepakat bahwa *mudharabah* adalah boleh berdasarkan Al-Qur'an, sunnah, ijma.

Allah Swt. Berfirman dalam Q.S. Al-Muzammil/73:20.

وَأَخْرُوجُونَ يَصْرَبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Terjemahnya:

⁴¹Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqhu al-Islāmiy wa Adillatuhu*, Juz 5, (Cet. II; Damaskus: Dār al-Fikri, 1985 H/1405 M), h. 440.

⁴²Wahbah ibn Mustafa al-Zuhaili, *Fiqhu al-Islāmī wa Adillatuhu*, Juz 5, (Cet. I; Damaskus: Dār al-Fikri, 1404 H/1984 M.). h. 474.

Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebahagian karunia Allah.⁴³

Allah Swt. Juga berfirman dalam Q.S. al-Jumu'ah/62:10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.⁴⁴

3) Rukun *Mudharabah*

Rukum *mudharabah* adalah ijab dan kabul yang dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan akad. Tidak ada syarat penggunaan kalimat tertentu, akad bisa dilakukan dengan semua bentuk kalimat selama memiliki makna *mudharabah* karna yang menentukan dalam akad adalah tujuan dan makna, bukan kalimat dan ungkapan.⁴⁵

Sedangkan ulama madzhab Maliki berpendapat rukun *mudharabah* itu ada lima, yaitu: modal, pekerjaan, keuntungan, dua orang yang melakukan kerjasama (*al-Aqidani*) dan *şigat* (ijab qabul).⁴⁶

Menurut ulama madzhab Syafi'i, rukun *mudharabah* ada enam, yaitu: pemilik modal, modal yang diserahkan, orang yang berniaga, perniagaan yang dilakukan, ijab (pernyataan penyerahan) dan qabul (pernyataan penerimaan).⁴⁷

Menyikapi perbedaan pendapat dari para ulama diatas al-Jazari menyatakan bahwa dua jenis yaitu:

a) Rukun yang pokok yaitu sesuatu hal masuk dalam hakikat perkara, ialah ijab qabul.

⁴³Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. h. 575.

⁴⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. h. 554

⁴⁵Sayyid Sabiq, *Fiqhu al-Sunnah*, Juz 5, (Cet. III; Beirut: Dār al-Kitābi al-'Arabiy, 1977 M/ 1397 H), h. 278.

⁴⁶Abdurrahman Al-Jaziri, *al-Fiqh 'Alā zahibi al-'Arba'ah*, (Cet. I, Mesir, al-Maktabah Tijariyah Kubra, 1976). h. 34

⁴⁷Abdurrahman Al-Jaziri, *al-Fiqh 'Alā zahibi al-'Arba'ah*. h. 44.

b) Rukun yang bukan pokok yaitu suatu hal dimana perkara lain bisa terwujud lantaran terwujudnya hal tersebut.

Orang yang berpandangan dengan rukun pertama, maka ia tentu mengatakan bahwasannya rukun kerjasama (mudharabah) hanyalah ijab qabul semata. Sedangkan orang yang berpandangan dengan rukun kedua, maka ia tentu menghitung rukun-rukun mudharabah sesuai dengan yang disampaikan oleh ulama madzhab Syafi'i. Pandangan seperti ini berlaku pada setiap perjanjian kerjasama.⁴⁸

4) Syarat-syarat *Mudharabah*

Mudharabah memiliki beberapa syarat yang harus di penuhi, di antaranya adalah:

- a. Modal harus tunai. Jika modal berbentuk emas batangan, perhiasan, atau barang dagangan, maka akad *mudharabah* tidak sah. Ibnu munzir berkata, “semua ulama yang kami menghafal dari mereka menyepakati bahwa tidak boleh bagi seseorang menjadikan piutangnya di tangan orang lain sebagai modal *mudharabah*.”
- b. Jumlah modal diketahui dengan jelas. Hal ini bertujuan agar modal yang dikelola dapat dipisahkan dari keuntungan yang akan dibagi untuk kedua bela pihak sesuai dengan kesepakatan.
- c. Pembagian keuntungan antara *mudharib* dan pemilik modal harus jelas persentasinya.
- d. *Mudharabah* dilakukan tanpa ikatan dari kedua pihak⁴⁹

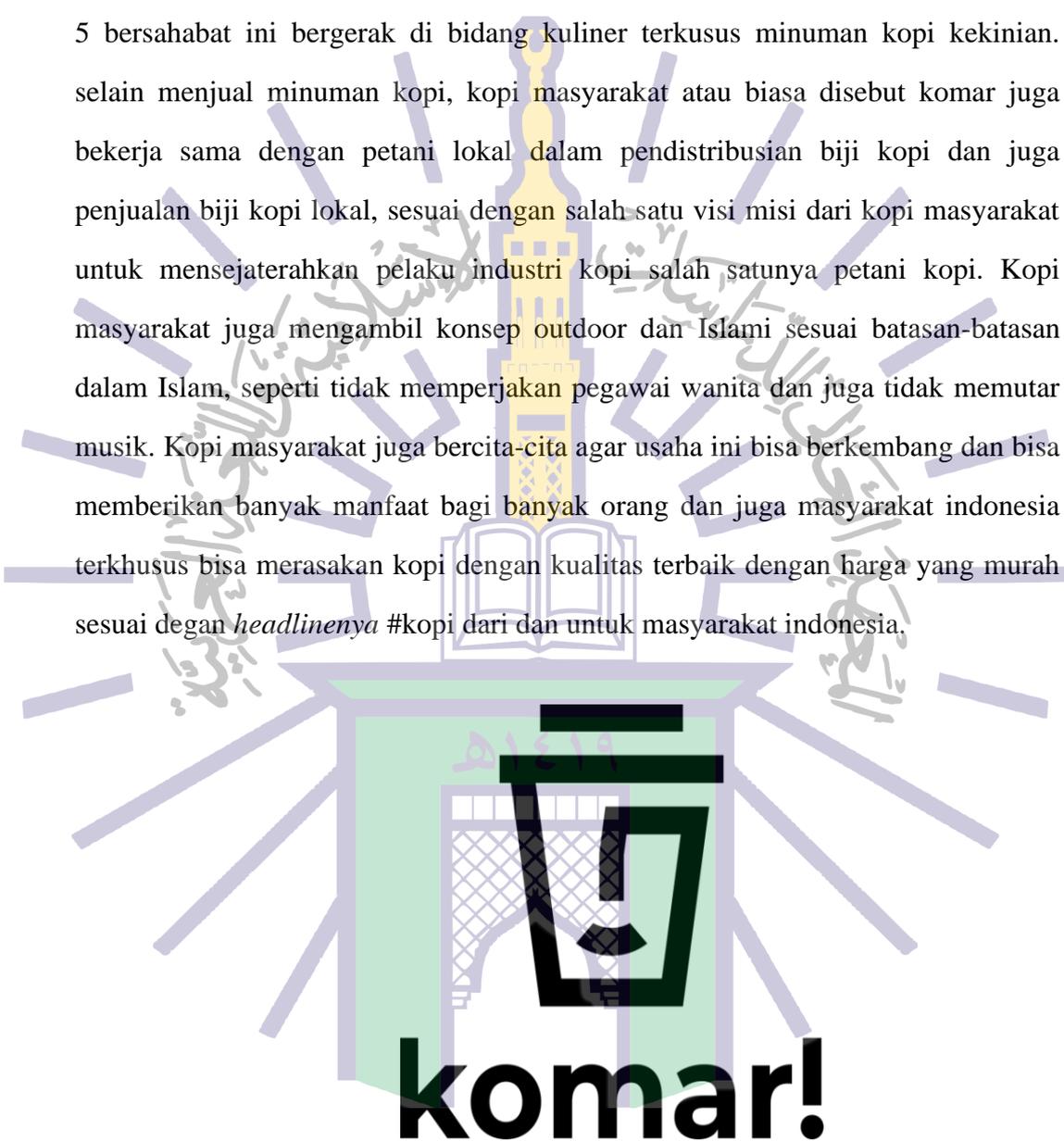
⁴⁸Abdurrahman Al-Jaziri, *al-Fiqh 'Alā zāhibi al-'Arba'ah*. h. 34

⁴⁹Sayyid Sabiq, *Fiqhu al-Sunnah*, Juz 5, (Cet. III; Beirut: Dār al-Kitābi al-'Arabiy, 1977 M/ 1397 H). h. 303.

C. Kopi Masyarakat (Komar)

1. Sejarah Berdirinya Kopi Masyarakat

Kopi masyarakat berdiri pada 1 september 2020, usaha yang di dirikan oleh 5 bersahabat ini bergerak di bidang kuliner terkusus minuman kopi kekinian. selain menjual minuman kopi, kopi masyarakat atau biasa disebut komar juga bekerja sama dengan petani lokal dalam pendistribusian biji kopi dan juga penjualan biji kopi lokal, sesuai dengan salah satu visi misi dari kopi masyarakat untuk mensejahterahkan pelaku industri kopi salah satunya petani kopi. Kopi masyarakat juga mengambil konsep outdoor dan Islami sesuai batasan-batasan dalam Islam, seperti tidak memperjakan pegawai wanita dan juga tidak memutar musik. Kopi masyarakat juga bercita-cita agar usaha ini bisa berkembang dan bisa memberikan banyak manfaat bagi banyak orang dan juga masyarakat indonesia terkhusus bisa merasakan kopi dengan kualitas terbaik dengan harga yang murah sesuai degan *headlinenya* #kopi dari dan untuk masyarakat indonesia.



komar!

Gambar 2. Logo Kopi Masyatakak
(Sumber : Dok. Kopi Masyarakat)

2. Struktur Organisasi Kopi Masyarakat

Struktur organisasi kopi masyarakat adalah :

CEO	: Muhammad Wandi Pratama, S.H.
Divisi operasional	: Muhammad Fadly, S.H.
Divisi keuangan	: Yusuf Misbah, S.kom.
Divisi SCM	: Leonaldo Amin Putra
Divisi marketing	: Muh Syakur. A. Thalib Laguliga, S.T.

3. Visi Misi Kopi masyarakat

a. Visi

Menjadi kelompok bisnis terbaik di Sulawesi Selatan dengan nilai keIslaman yang menjadi panutan dalam pengelolaan usaha profesional dan berkelanjutan.

b. Misi

- 1) Mengembangkan sumber daya manusia yang berkompeten dan jujur, bisnis proses yang efektif dan efisien, dan juga pengelolaan keuangan yang profesional dan bersih.
- 2) Terlibat aktif dalam mengembangkan perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat demi kemajuan bersama.⁵⁰

⁵⁰M.Wandi Pratama (25 tahun), CO Kopi Masyarakat, *Wawancara*, Makassar , 8 juni 2022

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan lokasi penelitian

Hal pertama yang harus ditentukan dalam mendesain metode penelitian adalah dengan menentukan jenis penelitian yang akan diambil. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di suatu tempat atau lokasi yang dipilih untuk meneliti atau menyelidiki sesuatu yang terjadi di tempat tersebut.¹

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa yang terjadi pada saat ini dimana peneliti berusaha memahami peristiwa dan kejadian yang menjadi fokus penelitian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya dalam bentuk deskripsi yang memberikan suatu gambaran jelas. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif memerlukan keterangan langsung dari narasumber tentang keadaan subjek dan objek penelitian yang akan diteliti.²

Penelitian studi kasus menuntut penyusun untuk terjun langsung ke lapangan dan ke masyarakat untuk mengadakan pembelajaran pembelajaran mendalam akan kasus yang dibahas. penelitian ini dilakukan di store pertama sekaligus kantor pusat kopi masyarakat jalan sultan alauddin no 27 Kota Makassar.

¹ Abdurahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusun Skripsi*, (Cet. I; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006). 96.

² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998). h. 8.

B. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pendekatan *Yuridis Normatif*, yaitu pendekatan yang dilakukan berdasarkan bahan hukum primer dan sekunder dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum dari Al-Quran dan al-sunnah, serta peraturan perundang-undangan (*law in book*) atau hukum yang dikonsepsi untuk menjadi dasar perilaku manusia yang berhubungan dengan penelitian ini.³
2. Pendekatan *Yuridis Empiris*, yaitu penelitian hukum mengenai pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif secara *in action* pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat,⁴ hal ini dapat dilakukan dengan observasi dan melihat secara langsung kenyataan dari kasus itu di lapangan.
3. Pendekatan *Teoritik*, yaitu untuk menjelaskan dan mendeskripsikan variabel-variabel yang akan dikaji oleh peneliti, lalu melakukan analisis secara kritis dan informatif,⁵ dengan menggunakan metode pendekatan ini penyusun dapat memperoleh penjelasan akan teori dari pembahasan serta dapat memahami secara tepat dan mendalam hakikat dari *fee brand* serta prakteknya yang terjadi di masyarakat.

³Amiruddin & Zainal asikin, pengantar Metode Penelitian Hukum, (Cet. I; Jakarta, Raja Grafindo Persada; 2012). h. 118.

⁴Muhammad abdul kadir, hukum dan penelitian hukum, (Cet. I; Bandung, Citra Aditya Bakti, 2004), h. 134.

⁵Suhirman, Riset Pendidikan: Pendekatan Teoritis dan Praktis (Cet. I; Mataram, Sanabil, 2021). h. 2.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari *social situation* yang terdiri dari tiga bagian, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas. Kemudian sumber data lainnya yang peneliti gunakan berasal dari sumber data sekunder berupa data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau literatur. Sumber data ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya,⁶ dalam hal ini peneliti mendapatkan data secara langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau obyek penelitian yaitu narasumber melalui hasil wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat berupa pustaka yang berisikan pengetahuan ilmiah dan mengikat dengan judul skripsi. Data sekunder itu biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.⁷ Dalam hal ini ialah kitab-kitab dan buku-buku yang membahas mengenai gambaran umum *franchising*, pengertian *brand*, *fee brand*, dasar hukum fikih muamalah dan syirkah. Sumber data sekunder dapat juga berupa hasil bacaan dari jurnal, skripsi terdahulu, serta media massa yang berkaitan dengan judul skripsi.

3. Sumber Data Tersier

Data tersier merupakan data penunjang dari kedua data diatas yakni data primer dan data sekunder. Sumber data tersier dalam penelitian ini diambil adalah kamus hukum, kamus besar bahasa indonesia, dan ensiklopedia.

⁶Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*. (Cet. I: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 39.

⁷Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, h. 39.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Kegiatan *observasi* meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlakukan dalam mendukung penelitian-penelitian yang sedang dilakukan.⁸ Adapun jenis observasi dalam mengumpulkan data penelitian ini yaitu menggunakan jenis observasi nonpartisipan, dimana peneliti dalam mengumpulkan data tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen.⁹ Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengandalkan pengamatan dan peninjauan pada bentuk pelaksanaan *fee brand* pada proses *franchising* dilihat dari kacamata fikih muamalah yang dilakukan Kopi Masyarakat.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah peran antar pribadi bertatap muka (*face-to-face*), ketika pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seorang responden.¹⁰ Pada penelitian ini akan melakukan wawancara terstruktur yaitu dengan mendatangi pihak Kopi Masyarakat untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini pula melakukan wawancara semi terstruktur untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

⁸Jonathan Sarwona, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 224.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. I; Bandung, Alfabeta, 2013). h. 204

¹⁰Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (t. Cet; Jakarta: Rajawali Press 2014), h. 40.

3. Tahap Dokumentasi

Tahap dokumentasi yaitu tahapan yang akan mendokumentasikan berbagai hal dalam penelitian untuk dapat lebih kredibel. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, film, dan lain-lain.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memiliki fungsi yang sangat penting dalam proses penelitian, yaitu digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian.¹¹ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang.

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.¹²

Instrumen kedua yang merupakan instrumen penunjang dalam penelitian ini adalah instrumen metode wawancara. wawancara adalah percakapan dengan

¹¹I Komang Sukendra dan I kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, (Cet. I; Bali, Mahameru Pres, 2020). h. 2.

¹²Umar Siddiq dan Miftachul Cahoir, *Metode Penelitian Kualitatif di bidang pendidikan*, (Cet. I, Ponorogo, Nata Karya, 2019) h. 170.

maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹³ Secara umum, penyusunan instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:

1. Mengadakan identifikasi terhadap variabel-variabel yang ada di dalam rumusan judul penelitian atau yang tertera di dalam problematika penelitian.
2. Menjabarkan variabel menjadi sub atau bagian variabel.
3. Mencari indikator setiap sub atau bagian variabel.
4. menderetkan deskriptor menjadi butir-butir instrumen.
5. Melengkapi instrumen dengan pedoman atau instruksi dan kata pengantar.
6. Instrumen ketiga dalam penelitian ini adalah dengan observasi.¹⁴

Instrumen ketiga dalam penelitian ini adalah dengan observasi. Mengharuskan bagi penyusun untuk terjun ke tempat penelitian atau desa penelitian. Secara umum, penyusunan instrumen pengumpulan data berupa observasi dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:

1. Mengadakan identifikasi terhadap variabel-variabel yang ada di dalam rumusan judul penelitian atau yang tertera di dalam problematika penelitian.
2. Menjabarkan variabel menjadi sub atau bagian variabel.
3. Mencari indikator setiap sub atau bagian variabel.
4. menderetkan deskriptor menjadi butir-butir instrumen.
5. Melengkapi instrumen dengan pedoman atau instruksi dan kata pengantar.¹⁵

¹³Umar Siddiq dan Miftachul Cahoir, Metode Penelitian Kualitatif di bidang pendidikan. h. 75.

¹⁴Suharsimi Arikunto. Manajemen Penelitian. (Cet. V. Jakarta: Rineka Cipta. 2005). h.135.

¹⁵Suharsimi Arikunto. Manajemen Penelitian. h. 135.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah melakukan penelitian maka dalam pengolahan data dilakukan analisis yang berarti mengolah dan mengumpulkan informasi-informasi penting atau hasil dari observasi kemudian dikumpulkan dan diolah untuk memperoleh suatu kesimpulan dari pembahasan yang diteliti oleh penyusun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep *Interactive model*, yaitu konsep yang mengklarifikasi analisis data dalam 3 langkah, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentati, kabur, kaku dan meragukan, sehingga Kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.¹⁶

¹⁶Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Surabaya: UNESA Universiti Press, 20017), h. 32.

G. Pengajuan Keabsahan Data

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti melakukan pengujian keabsahan data. Hal ini dilakukan agar data yang peneliti diperoleh dapat dipastikan sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, pada tahap ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut.¹⁷

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber dan metode, yang berarti membandingkan dan mengecek derajat balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti orang yang berpendidikan lebih tinggi atau ahli dalam bidang yang sedang diteliti.¹⁸

¹⁷Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.(Cet. XXXVII; Bandung; Remaja Rosdakarya. 2007) h. 330.

¹⁸ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. h. 330.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Bentuk Kerja Sama yang Di gunakan Kopi Masyarakat

Kopi Masyarakat sebagai bisnis yang mengedepankan *scale up business* atau biasa disebut perkembangan bisnis memiliki beberapa strategi dan kerja sama dalam pengembangan bisnisnya, Kopi Masyarakat tidak hanya fokus pada pengembangan outlet saja tapi lebih dari itu adalah pengembangan sistem oprasional pengembangan sumber daya masyarakat, dan juga pengembangan ekonomi nasional. Oleh karna itu Kopi Masyarakat melakukan beberapa strategi pengembangan bisnisnya, kerja sama yang saat ini dan akan di kembangkan kopi masyarakat kedepannya adalah membagi bisnisnya kedalam dua bentuk sistem pengembangan outlet, seperti :

1. Bentuk pertama adalah adalah pengembangan outlet sendiri bentuk pengembangan yang digunakan Komar ini adalah dengan cara menggunakan dana perusahaan dari profit bersih yang digunakan untuk pengembangan.
2. Bentuk kedua adalah pengembangan outlet dengan skema bagi hasil. Bentuk pengembangan ini dengan cara bermitra, proses kemitraan ini menggunakan metode *intangible assets* atau aset tak berwujud. Apa itu metode *intangible assets*? *intangible assets* merupakan aset yang memiliki ciri-ciri:
 - a. Bisa diidentifikasi (*identifiable*)
 - b. Tidak memiliki wujud fisik
 - c. Bukan aset yang bisa dikaitkan dengan keuangan.

Walaupun aset ini tak berwujud tetapi memiliki nilai yang dapat dihitung dan dapat di *amortisasi* atau penyusutan secara berangsur-angsur nilainya seiring waktu. Ada beberapa aset tak berwujud seperti;

1) Hak Paten

Hak paten adalah hak yang diberikan kepada perusahaan untuk melakukan produksi, dan menjual suatu penemuan dalam jangka waktu tertentu. Nilai paten dapat ditentukan atau dihitung dari biaya yang dikeluarkan sampai mendapatkan hak paten tersebut.

2) Hak Cipta/*Copyrighnt*

Hak cipta adalah hak yang diberikan pemerintah atas pemilik hak cipta untuk menghasilkan, memperbanyak, dan menjual karya seni atau publikasi. Nilai hak cipta dapat ditentukan atau dihitung dari seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan serta mempertahankan hak cipta.

3) Merek Dagang/*Trade Mark*

Simbol, kata, frasa yang menjadi identitas sebuah produk atau bisnis, itulah merk dagang. Merk dagang ini cukup penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena secara tidak langsung, juga dapat meningkatkan penjualan. Nilai Merek dagang dapat ditentukan atau dihitung cara menghitung biaya yang dikeluarkan selama membuat merek dagang sampai biaya pendaftaran pada pemerintahan.¹

¹Shalihah, Maratun, "Konsep Syirkah Dalam Waralaba, (Cet.1; Muhflihatul Bariroh : jurnal hukum bisnis, 2016), h.12.



Gambar 3. Foto suasana outlet Kopi Masyarakat
(sumber : instagram Kopi Masyarakat)

B. Sistem Fee Brand Pada Proses Franchise Kopi Masyarakat

Beberapa contoh yang dipaparkan oleh CEO dari Komar yang dapat memudahkan para pembaca untuk memahami metode ini diantaranya beliau memaparkan contoh kasus misalnya ketika ada calon mitra atau investor yang berminat untuk mengajukan kerja sama pengembangan outlet maka calon mitra atau investor ini harus memperhatikan beberapa *regulasi* atau hal-hal yang perlu diketahui sebelum komar melakukan kerja sama dengan para calon mitra atau investor.

Hal pertama yang harus di perhatikan adalah tempat yang di anggap strategis dan layak untuk di lakukan pengembangan outlet dan sesuai standarisasi dari pihak internal Komar.

Hal kedua yang perlu diperhatikan oleh calon mitra atau investor adalah harus mengetahui akad-akad kerja sama dalam syariah atau akad-akad bagi hasil secara umum, dan pihak Komar juga akan memberikan pemahaman tentang akad-akad kerjasama jika memang calon mitra atau invetor belum mengetahuinya.

Hal ketiga adalah mengenai legalitas sebuah tempat atau lokasi yang akan di jadikan outlet nantinya, contoh misalnya apakah tempat tersebut bersifat pribadi atau sewa, karna hal tersebut nantinya akan sangat berpengaruh pada jangka waktu kerja sama Komar dengan pihak mitra atau investor.

1. Beberapa kewajiban dari kedua pihak komar dan investor adalah

- a. Kewajiban dari Pihak Komar
- b. Menyediakan bahan baku yang sama kualitasnya dengan standarisasi dari kopi masyarakat
- c. Memberikan bimbingan kepada mitra atau investor
- d. Menilai dan mensurvey lokasi yang akan dijadikan tempat usaha

2. Kewajiban Mitra atau Investor

- a. Menyiapkan modal dapat berupa uang atau barang
- b. Menyiapkan manajemen pengelola outlet
- c. Hanya membeli bahan baku dari pihak Komar
- d. Tidak menjual barang atau apapun selain dari pihak Komar

Pihak Komar juga dapat mengelola outlet dari pihak mitra atau investor jika memang pihak mitra atau investor tidak memiliki manajemen outlet yang dapat mengelolah outlet. Setelah beberapa hal ini telah jelas dan sesuai standarisasi dari pihak Komar maka setelah itu barulah masuk pada tahap permodalan dari kedua pihak yaitu pihak Komar dan pihak mitra atau inverstor, pada kesepakatan ini modal dari kedua pihak dapat berbentuk uang dan barang atau jasa. Ketika telah tercapai kesepakatan modal antara pihak komar dan pihak mitra atau investor maka disusunlah pembagian hak dan kewajiban. Komar menggunakan metode *intangible assets* atau aset tak berwujud yang dimana komar menjadikan hak paten, hak cipta, dan hak merek dagang (*brand*) juga sebagai nilai modal dari komar. Setelah itu menentukan pembagian nilai kerugian dan keuntungan yang

dimana kerugian dibagi sesuai porsi modal dan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan. Ketika semua berkas kesepakatan telah selesai maka selanjutnya pihak Komar dalam hal ini pihak divisi legal dari Komar mendaftarkan perjanjian tersebut kepada notaris dan melakukan serah terima modal untuk menjalankan pembangunan outlet. Beliau menambahkan pihak komar juga melakukan semua akad-akad ini secara tranparan dan tidak membatasi pihak mitra atau investor untuk teribat di dalamnya dalam hal-hal yang bersifat non tektinis.

Adapun *fee brand* yang ada pada Komar itu tidak diadakan sebagaimana bisnis *franchise* pada umumnya, karna Komar bermaksud untuk menjaga kualitas produk dan menjaga *sustainability brand* atau keberlanjutan *brand* dan juga untuk memudahkan atau tidak membebani pihak mitra atau investor dalam bermitra bersama komar dalam rangka membangun perekonomian umat, jadi dalam hal ini *royalty fee* dikatakan bebas biaya atau tidak ada.²

Berbeda dengan bisnis *franchise* pada umumnya. Peneliti mengambil contoh pada bisnis *franchise* salah satu *brand* terkenal yang ada di Indonesia peneliti menyebutnya *brand X*. *Brand* ini merupakan bisnis minuman kekinian yang didirikan oleh salah satu artis papan atas indonesia, *brand* ini mulai berdiri pada tahun 2018 dan saat ini memiliki hampir 500 outlet di seluruh wilayah indonesia. *Brand X* ini menawarkan biaya waralaba atau *franchise fee* sebesar 75 juta dan biaya *royalty fee* sebanyak 1,5 juta perbulan, dan lisensi penggunaan merek selama 3 tahun. Jumlah ini masih di luar biaya pembuatan outlet, sewa kariawan, dan pembelian bahan baku, jika di totalkan perkiraan modal yang harus di keluarkan untuk membuat satu outlet adalah 105 jt, pada *franchise* ini pemilik *brand* atau franchisor tidak menanggung kerugian sedikit pun kerugian sepenuhnya di tanggung oleh pembeli lisensi atau *franchisee*, bahkan *franchisee*

²M.Wandi pratama (25 tahun), CEO Kopi Masyarakat, *Wawancara*, makassar , 20 juni 2022

harus membayar setiap bulannya biaya *royalty fee* sebanyak 1,5 juta rupiah perbulan kepada franchisor.³ Kebanyakan di Indonesia menggunakan metode ini, karena sangat menguntungkan bagi pihak franchisor atau pemilik *brand*.

Peneliti memberikan salah satu perbandingan lagi yaitu bisnis *franchise* yang di beri nama *brand Y*, bisnis yang mulai berdiri pada tahun 2018 ini kini sudah memiliki kurang lebih 300 outlet di Indonesia, *brand Y* ini merupakan *brand* yang paling banyak diminati kaum milenial saat ini karena memiliki beragam jenis minuman yang unik dan juga bervariasi, untuk harga minumannya kisaran Rp.18.000 - Rp.30.000 yang masih tergolong murah untuk kaum milenial. Untuk harga *franchise* nya sendiri mereka menaruh harga untuk biaya *franchise fee* juga penggunaan lisensi *brand* atau penggunaan merek selama 5 tahun sebesar 85 juta rupiah, ini belum termasuk pembuatan outlet dan sewa tempat, pembelian bahan baku, juga gaji karyawan. Jika diperkirakan jumlah keseluruhan menghabiskan dana sebesar 150 juta. Untuk kerugian sendiri di tanggung sepenuhnya oleh pihak pembeli lisensi atau pengguna *brand*, dan bahan baku hanya boleh dibeli di pusat atau pemilik *brand*.⁴

C. Mekanisme Sistem Fee Brand Pada Proses Franchising Dalam Perspektif Fikih Muamalah.

Islam adalah agama yang tidak melarang setiap bentuk kerjasama pada setiap umatnya yang memungkinkan terbentuknya organisasi bisnis yang menguntungkan satu sama lain. semua bentuk organisasi bisnis dalam berbagai bidang seperti perdagangan, pendidikan, transportasi, pembangunan dan masih banyak lagi dibentuk kaum muslimin untuk melangsungkan perekonomian dalam

³Kopi Lain Hati, *proposal franchise kopi lain hati*, (Cet. I; Jakarta, PT. Pangan Nikmat Abadi, 2019), h. 10.

⁴Circa, *Proposal Franchise Kopi Janji Jiwa*, (Cet. I; Jakarta, PT. Luna Boga Narawan, 2018), h. 16.

rangka menjalankan tugasnya sebagai khilafah di bumi ini. Ada ribuan lebih organisasi bisnis dapat dibentuk berdasarkan prinsip-prinsip yang sama untuk pembangunan ekonomi dan untuk memenuhi kebutuhan serta tuntutan zaman modern dewasa ini. Kerjasama untuk saling memperoleh keuntungan, apabila sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, maka hal tersebut dibolehkan, bahkan dianjurkan.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, setelah peneliti menggunakan beberapa metode pendekatan penelitian di antaranya pendekatan yuridis normatif dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum dari Al-Quran dan al-sunnah, dan menggunakan sumber data primer yaitu sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya dan juga sumber data sekunder Dalam hal ini ialah kitab-kitab dan buku-buku yang membahas mengenai gambaran umum *franchising*, pengertian *brand*, *fee brand*, dasar hukum fikih muamalah dan syirkah. Sumber juga berupa hasil bacaan dari jurnal, skripsi terdahulu, serta media massa yang berkaitan dengan judul skripsi.

Dapat dikatakan bahwa Kopi masyarakat sebagai bisnis *franchise* ditinjau dari sisi muamalah tentang hukum asal adalah boleh, selama tidak ada dalil yang melarang/mengharamkan. Dan dari dalil-dalil yang ada peneliti menetapkan kerja sama yang di gunakan di Kopi Masyarakat menggunakan pendekatan akad kerja sama *syirkah inan*. Sesuai definisi syirkah inan dimana Kopi Masyarakat menggunakan akad kerjasama antara dua orang atau lebih yang berserikat dalam pengelolaan harta setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja.kedua pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana yang disepakati di antara mereka.namun porsi masing-masing pihak, baik dalam dana maupun kerja atau bagi hasil, berbeda sesuai kesepakatan

mereka. *Syirkah* ini boleh menurut *ijma'* yang disebutkan Ibnu Mundzir. Yang menjadikan akad kerja sama komar menjadi akad *syirkah inan'* karna komar menjadikan *intangible assets* sebagai modal yang dalam hal ini bersifat tidak berwujud. *intangible assets* dapat dihitung sebagai modal karna memiliki nilai dan pengaruh, dan juga karna ada modal-modal yang dikeluarkan saat membuat dan mendapatkan hal tersebut. Sedangkan imam Ahmad dalam riwayat Abu Thalib dan Harb, dan dituturkan dari Ibnu Mundzir mengatakan *urudh*⁵ tidak boleh dijadikan *syirkah*. Ibnu Sirin, Yahya bin Abu Katsir, Ats-tsauro, Syafi'i, Ishaq Tsaur dan para Ulama ahli ra'yu *memakruhkannya*, *Syarikah* tidak boleh dilakukan pada benda 'urudh, karena syarikah itu menuntut pengembalian modal pokok atau pendaannya pada saat penghitungan terakhir, sedangkan '*urudh* itu tidak memiliki nilai dana. *Syarikah* ini juga tidak boleh dilakukan atas nilai '*urudh*, karena nilainya tidak bisa dipastikan sehingga dapat menimbulkan perselisihan, dan terkadang sesuatu itu dihargai lebih besar daripada nilai sebenarnya.⁶

Ada riwayat lain dari Ahmad, yaitu bahwa *syarikah* dan *mudharabah* itu boleh dilakukan pada '*urudh*, dan nilainya pada waktu akad itu dijadikan sebagai modal. Ahmad berkata, "Apabila dua mitra mengadakan syarikah dalam mengelola '*urudh*, maka keuntungan dibagi sesuai yang mereka syaratkan." Pendapat ini dipilih oleh Abu Bakar dan Abu Khatthab. Ini juga meriwayatkan pendapat Malik dan Ibnu Abi Laila, serta dipegang oleh T'hawus, Al Auza'i dan Hammad bin Abu Sulaiman dalam perkara *mudharabah*. Karena maksud dari *syarikah* adalah kebolehan dua pihak untuk mengelola dua harta secara bersama-sama dan dibaginya keuntungan dua harta itu di antara dua mitra. Hal ini dapat terjadi pada '*urudh*, sebagaimana ia dapat terjadi pada pembayaran, sehingga

⁵Barang-barang yang tidak bisa ditakar dan ditimbang, juga bukan berupa hewan dan properti.

⁶Abu Muhammad Abdullah bin Ahmad bin Muhammad Ibnu Qudamah Al-Hanbali Al-maqdisi, *Al-Mughni*, h. 446.

syarikah dan *mudharabah* dengan *'urudh* itu wajib sah, sama seperti *syarikah* dengan pembayaran. Pada saat penghitungan terakhir, masing-masing mitra kembali kepada nilai hartanya pada saat akad, sebagaimana kita menetapkan nishab zakatnya adalah sesuai dengan nilainya.⁷

Kopi masyarakat juga memberi keleluasaan bagi mitra untuk terlibat dalam pengelolaan outlet entah bersifat aktif atau pasif. Karna dalam syirkah tidak disyaratkan persamaan baik dalam modal maupun dalam kerjaan (pengelolaan harta). Karna diperbolehkan modal salah satunya lebih besar dari yang lain atau salah satunya menjadi penanggung jawab penuh atas pengelolaan modal. Meskipun begitu, keuntungan yang diterima keduanya bisa sama besar atau bisa berbeda sesuai dengan kesepakatan. Adapun kerugian, maka selalu di tentukan sesuai dengan besarnya modal, sesuai dengan kaidah “Keuntungan harus dibagi sesuai kesepakatan yang ada, sedangkan kerugian ditanggung masing-masing pihak sesuai dengan modal yang dikeluarkan,”⁸

Adapun *fee brand* dalam pandangan fikih muamalah yang dilakukan Komar adalah boleh karna pihak komar memudahkan mitranya dalam bermitra berama Komar sebagaimana firman Allah dalam Q.S.Al-Maidah/5: 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.⁹

Dan juga pihak komar tidak mengadakan *royalty fee* karna menganggap hal menyulitkan dan termasuk perbuatan zolim yang dimana diketahui *royalty fee*

⁷Abu Muhammad Abdullah bin Ahmad bin Muhammad Ibnu Qudamah Al-Hanbali Al-maqdisi, *Al-Mughni*, h. 467.

⁸Wahbah ibn Mustafa al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Juz 5, h. 442.

⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.106.

adalah biaya yang harus dibayar oleh *franchisee* kepada *franchisor* tiap bulannya atas dasar pemakaian HAKI yang diambil dari presentase omset keuntungan penjualan, yang jumlahnya tidak tentu tiap bulannya. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an perihal tentang larangan memakan harta orang lain secara batil (tanpa hak) dan larangan merugikan harta maupun orang lain. Firman Allah Swt. Dalam Q.S. An-Nisaa'/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَتَّكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁰

Perjanjian yang diterapkan dalam *franchise* ataupun kerja sama lainnya haruslah sesuai dengan rukun dan syarat akad menurut syariat Islam, dan juga menghindari transaksi yang bersifat *garar* (ketidakjelasan), dan sesuai asas akad yaitu *al-Siddiq* (Kejujuran dan keadilan) serta *al-kitābah* (tertulis), juga memenuhi prinsip-prinsip bermuamalah yaitu usaha yang mengandung kemaslahatan, menjunjung prinsip keadilan, jujur, saling tolong menolong, tidak mempersulit, suka sama suka, menjauhi segala bentuk riba, memenuhi syarat sahnya perjanjian serta menghindari dari sifat sifat dzalim dan menghindari hal yang batil.

¹⁰Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.83.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Akad kerja sama kopi masyarakat menggunakan dua metode dalam pengembangan bisnisnya, metode pertama adalah pengembangan bisnis mandiri, atau menggunakan dana pribadi perusahaan. Metode kedua menggunakan metode pengembangan bisnis dengan cara syirkah atau biasa di sebut bermitra, yang dimana pihak mitra dan pihak Komar sama-sama memasukkan modal baik dalam bentuk uang atau aset. Dan sama-sama memiliki wewenang dalam pengembangan outlet yang dijadikan aset bermita.
2. Sistem *fee brand* pada kopi masyarakat tidaklah sama seperti bisnis *franchise* pada umumnya. tidak sama seperti kerjasama *franchise* pada umumnya karna kopi masyarakat menggunakan *intangible assets* sebagai modal, dan tidak sepenuhnya memberikan kebebasan pihak mitra komar ikut andil dalam pengelolaan outlet dalam rangka menjaga kualitas dan tidak membebankan *fee brand* juga *royalty fee* setiap bulannya.
3. Ditinjau dari perspektif fikih muamalah dapat dikatakan kopi masyarakat menggunakan akad kerja sama inan, yang dimana kedua pihak bersekutu dalam pengelolaan harta oleh dua orang atau lebih setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Kedua pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana yang disepakati di antara mereka. Namun porsi masing-masing pihak, baik dalam dana maupun kerja atau bagi hasil, berbeda sesuai kesepakatan mereka.

B. Implikasi Penelitian

Sebagai penutup, izinkan peneliti menyampaikan beberapa saran dalam penelitian ini yang mudah-mudahan dapat berguna bagi peneliti dan orang lain:

1. Saran untuk manajemen kopi masyarakat untuk lebih aktif mempromosikan sistem kerjasama syariah ini melalui berbagai media seperti radio, internet, ataupun media cetak. Agar lebih banyak lagi orang atau sanak kerabat yang tertarik untuk bergabung dalam bisnis *franchise* syariah ini sehingga makin banyak orang yang mandiri secara ekonomi. Dan dapat membangun ekonomi bangsa. Sesuai dengan visi misi dari kopi masyarakat.
2. Saran mengenai penerapan *intangible assets* atau aset tak berwujud agar selalu transparan dalam penghitungannya dan mengedepankan nilai-nilai keadilan, sehingga dapat menjadi salah satu bisnis kuliner yang menjadi pelopor majunya ekonomi bangsa terutama umat Islam secara khusus.
3. Semoga makin banyak pelaku-pelaku bisnis *franchise* yang mengedepankan akad-akad kerja sama syariah, yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-sunnah.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Agama RI, Al-Quran & Terjemah (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2021).

Buku:

Ahmad. *Kamus Arab –Indonesia Terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progresif, t.th

Al-Anṣārī, Muḥammad bin Mukran bin ‘Alī Abū al-Fadhīl Jamāluddīn ibnu Manẓūr. *Lisān al-Arab*. Cet. III; Beirut: Dār Ṣādir, 1993.

Al-Zuhaili, Muḥammad Mustafa. *Al-Wajiz fī Ushul al-Fikih al-Islami*. Cet.1; Qatar: idarah al-shuwun al-islamiyah 1426 H/ 2006 M.

Amiruddin & Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Cet. I; Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2012.

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Cet. V. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.

Circa, *Proposal Franchise Kopi Janji Jiwa*. Cet. I; Jakarta, PT. Luna Boga Narawan, 2018.

Al-Daraqutni, ‘Alī’ ibn Umar. *Sunan al-Daraqutni*, Juz-III. Cet. I; Libanon: Muassasah al-Risalah 1424 H/ 2004 M.

Al-Dausary, Muslim bin Muḥammad bin Mājid. *Al-Mumti’ fī al-Qawāid al-Fikhiyyah*. Cet. I; Riyadh: Dār Zidny, 2003.

Al-Damasyqī, Abū al-Fidā Ismā’īl bin ‘Umar bin Kaṣīr al-Qurasyī al-Basri. *Tafsir Ibn Kasīr*. Cet. II; Saudi: Dār Ṭība, t.th.

Fathoni, Abdurahman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Cet. I; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Fuady, Munir. *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*. Cet.1; Bandung: Citra Adit ya Bakti, 2013.

Hariyani, Iswi dan R. Serfianto. *Membangun Gurita Bisnis Franchise: Panduan Hukum Bisnis Waralaba (Franchise)*. Cet.1; Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2007.

Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Cet.1; PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga, 2011.

Al-Jaziri, Abdurrahman. *al-Fiqh ‘Alā ṣahibi al-‘Arba’ah*. Cet. I, Mesir: al-Maktabah Tijariyah Kubra, 1976.

Kadir, Muhammad Abdul. *Hukum Dan Penelitian Hukum*. Cet. I; bandung, Citra Aditya Bakti, 2004.

Kopi Lain Hati. *Proposal Franchise Kopi Lain Hati*. Cet. I; Jakarta, PT. Pangan Nikmat Abadi, 2019.

Lubis, Suhrawardi K. dan Farid Wajdi. *Hukum Ekonomi Islam*. Cet.1; Jakarta: Sinar Grafika, 2012.

Al-Maqdisi, Abū Muḥammad Abdullah ibn Aḥmad ibn Muḥammad ibn Qudāmah. *al-Mugnī*. Cet. III; Riyāḍ: Dār ‘Ālim al-Kutub, 1997 M/1417 H.

- Margono, Suyud. *Hukum Hak Cipta Indonsia*. Cet.1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. XXXVII; Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
- Munawwir, Akhmad Farroh Hasan. *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer*. Cet. 1; UIN-Maliki Press 2018.
- Odop, Nistains. *Berbisnis Waralaba Murah*. Cet.1; Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.
- Pratama, M. Wandu. CEO Kopi Masyarakat, Wawancara, makassar , 9 maret 2022.
- Al-Qurtubī, Abu al-Walīd Muḥammad bin Aḥmad bin Rusyd. *Bidāyah Al-Mujtahid wa Nihāyah Al-Muqtaṣid*. Cet. 1; Dār al-Hadīts. 1431 H.
- Ramadhan, Hendry E. *Franchise Untuk Orang Awam*. Cet.1; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Cet I; jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Riyanto, Yatim. *Metodologi Penelitian pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: UNESA Universiti Press, 2017.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqhu al-Sunnah*, Juz 5. Cet. III; Beirut: Dār al-Kitābi al-‘Arabiyy, 1977 M/ 1397 H.
- Sarwona, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Shalihah, Maratun. *Konsep Syirkah Dalam Waralaba*. Cet.1; Muhflihatul Bariroh : Jurnal Hukum Bisnis, 2016.
- Siddiq, Umar. dan Miftachul Cahoir. *Metode Penelitian Kualitatif di bBdang Pendidikan*. Cet. I; Ponorogo: Nata Karya, 2019.
- Al-Sijistāniy, Abū Dāud Sulaimān ibn al-Asy’as Ibn Ishāq Ibn Basyīr Ibn Syaddād Ibn Amir al-Azdi. *Sunan Abī Dāud*. Cet. 1; Riyād: Maktabah al-Asriyah 1431 H.
- Simatupang, Ricard Burthon. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Cet. 2; Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Cet. I; Bandung, Alfabeta,2013).
- Suharnako, Hukum Perjanjian Teori dan Analisa kasus,(Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2004).
- Suhirman. *Riset Pendidikan: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Cet. I; Mataram: Sanabil, 2021.
- Sukendra, I Komang dan I Kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*. Cet. I; Bali: Mahameru Pres, 2020.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Cet. I: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Suseno, Darmawan Budi. *Waralaba Syariah: Risiko Minimal, Laba Maksimal, 100% Halal*. Yogyakarta: Cakrawala, 2008.

- Sutedi, Adrian. *Hukum Waralaba*. Cet. 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.
- Syafei, Rachmad. *Fiqh Muamalah*. Cet. 1; Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Tim Lindsey, dkk. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Cet.1; Bandung: Alumni, 2013.
- Wahbah al-Zuhailī. *al-Fiqhu al-Islāmiy wa Adillatuhu*. Cet. II; Damaskus: Dār al-Fikri, 1985 H/1405 M.
- Widjaja, Gunawan. *Seri Hukum Bisnis: Waralaba*. Cet.1; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Al-Zuhaili, Muhammad Mustafa. *Al-Wajiz fi Ushul al-Fikih al-Islami*. Cet.1; Qatar: idarah al-shuwun al-islamiyah 1426 H/ 2006 M.

Jurnal Ilmiah:

- Nur Afifah, dkk. Royalty Fee Bisnis Waralaba Ritel Di Kota Makassar Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah“, *Nukhbatul ‘Ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam*, no. 1 (2021).

Disertasi, Tesis, dan Skripsi:

- Kamal, M. Saiful. “Franchise Fee Dan Royalty Fee Pada Waralaba Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di Tulung Agung)”, *Skripsi*. Tulung Agung, Fak. Syariah Dan Ilmu Hukum, Institut Agama Islam (IAIN), 2018.
- Mahdy, Radityo. “Konsep Franchise Fee Pada Waralaba Menurut Hukum Islam (Studi di Sabana Fried Chicken Gunung Sugih)”. *Skripsi*. Lampung, Fak. Syariah, UIN Raden Intan 2017.
- Waskita, M. Panji. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Franchise Syariah Kebab (Studi Kasus di Kantor Cabang Kebab corner serang)”, *Skripsi*. Banten, Fak. Syariah, UIN Sultan Maulana Hasanuddin 2018.

Situs Online:

- “Biaya”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sanksi>, (12 januari 2022).
- “Brand”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand>, (24 Juli 2022)
- “Fee”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fee> (24 Juli 2022)
- “Franchising”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/franchising> (24 Juli 2022)
- “Merek”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sanksi>, (12 januari 2022).
- “Merek”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sanksi>, (Diakses 12 januari 2022).
- “Waralaba”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sanksi>, (12 januari 2022).



مؤسسة معهد الوحدة الإسلامية
المعهد العالي للدراسات الإسلامية واللغة العربية

YAYASAN PESANTREN WAHDAH ISLAMIYAH
SEKOLAH TINGGI ILMU ISLAM DAN BAHASA ARAB (STIBA) MAKASSAR

Jalan Inspeksi PAM Manggala, Makassar 90234 Telp. (0411) 4881230 | www.stiba.ac.id | e-mail info@stiba.ac.id

Nomor : 122/STIBA-MKS/B/DI/2022
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Makassar, 07 Zulhijah 1443 H
07 Juli 2022 M

Yth. : CEO Kopi Masyarakat
Makassar

Segala puji bagi Allah azza wajalla, selawat dan salam semoga selalu tercurahkan atas rasul-Nya, keluarga dan sahabatnya beserta segenap kaum muslimin.

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Leonardo Amin Putra
NIM : 181011146
Program Studi : Perbandingan Mazhab

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“SISTEM FEE BRAND PADA PROSES FRANCHISING DALAM PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH (STUDI KASUS KOPI MASYARAKAT)”

Sehubungan dengan hal tersebut di atas mohon kiranya agar mahasiswa tersebut diizinkan untuk mengadakan penelitian pada tanggal 15 Juli 2022 s.d. 22 Juli 2022.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Ketua STIBA Makassar,



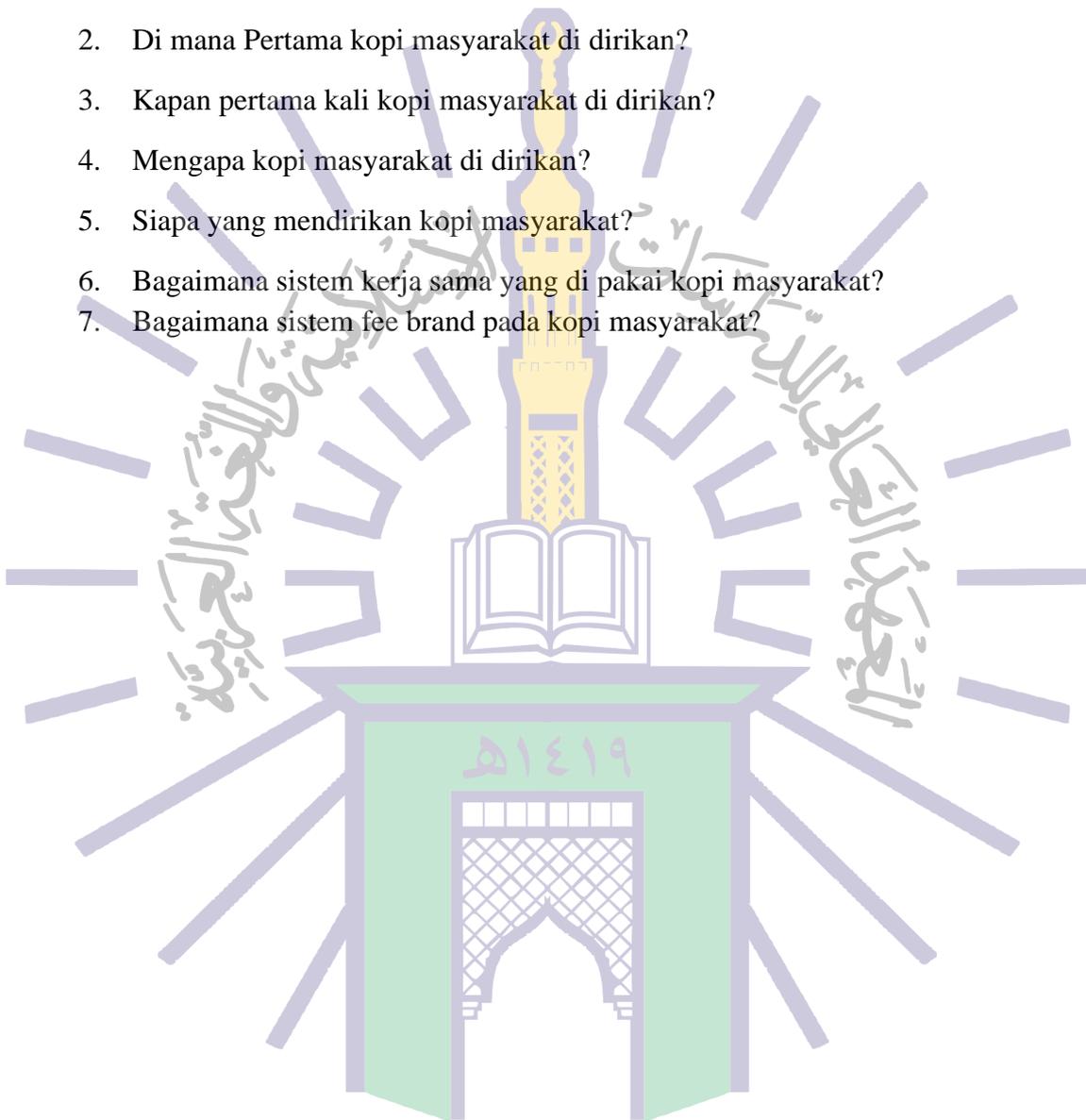
Akhmad Hanafi Dain Yunta
NIY. 05101975091999459

Tembusan:
1. Arsip

DAFTAR PERTANYAAN

Beberapa pertanyaan yang digunakan peneliti agar dapat mendapatkan informasi kepada CEO Kopi Masyarakat.

1. Apa yang mendasari di dirikannya kopi masyarakat?
2. Di mana Pertama kopi masyarakat di dirikan?
3. Kapan pertama kali kopi masyarakat di dirikan?
4. Mengapa kopi masyarakat di dirikan?
5. Siapa yang mendirikan kopi masyarakat?
6. Bagaimana sistem kerja sama yang di pakai kopi masyarakat?
7. Bagaimana sistem fee brand pada kopi masyarakat?



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Leonaldo Amin Putra
TTL : Tomata, 22 April 2000
Agama : Islam
Alamat : Jl. Monumen Emmy Saelan BTN AGRARIA blok U/3
No.HP/WA : 085255502739
Email : leonaldoamin00@gmail.com
Nama Ayah : Muh. Amin Rahman
Nama Ibu : Mey Graice poili (alm)

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN 2 TOMATA
SLTP : SMPN 1 MORI ATAS
SLTA : SMKN 2 MAKASSAR
PTS : STIBA MAKASSAR

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Departemen Dakwah DEMA STIBA
2. Ketua Departemen Ekonomi DEMA STIBA