

A SHARIA ECONOMIC LAW ANALYSIS OF FRANCHISING IN THE POCI TEA SALES BUSINESS ON BAWEAN ISLAND

**ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP WARALABA
(FRANCHISE) PADA BISNIS PENJUALAN TEH POCI DI PULAU BAWEAN**

Desy Amiliyah¹, Abdul Halim²

Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Hasan Jufri Bawean, Gresik^{1,2}

desyamiliyah28@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to evaluate the implementation of Islamic economic law principles in the franchising practices of Teh Poci beverage businesses operating in the Bawean Island region. The business model adopts a franchise system based on an ijarah contract, which involves leasing trademark rights, and is supported by an integrated digital ordering platform and a nationwide logistics delivery service. The study employs a qualitative approach through field research, with data collected via direct observation and in-depth interviews with franchisees. The findings reveal that, in general, the business operations comply with the core principles of Islamic economic law, such as justice, transparency, and mutual consent in the initial contractual agreement. However, in practice, certain deviations from the agreed terms were observed—specifically, some franchisees registered only one business unit but subsequently opened multiple additional branches without the franchisor's approval. This conduct violates sharia principles concerning contract transparency and compliance with the original agreement, as it exceeds the defined scope and limitations. Such violations suggest a lack of comprehensive understanding of the legal consequences within Islamic contractual frameworks, which are designed to ensure fairness and clarity of rights and obligations for both parties. Therefore, enhanced education and stricter supervision are essential to ensure that franchise business practices remain aligned with sharia principles, and to uphold trust and integrity within business partnerships.

Keywords: Franchise, Sharia Economic Law, Sale and Purchase, Ijarah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam dalam praktik waralaba usaha minuman Teh Poci yang beroperasi di wilayah Pulau Bawean. Model bisnis ini mengadopsi sistem waralaba berdasarkan kontrak ijarah, yang mencakup penyewaan hak merek dagang, serta didukung oleh platform pemesanan digital terintegrasi dan layanan pengiriman logistik berskala nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui penelitian lapangan, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan para pemegang waralaba. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, secara umum, operasional bisnis tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip inti hukum ekonomi Islam, seperti keadilan, transparansi, dan persetujuan bersama dalam perjanjian kontrak awal. Namun, dalam praktiknya, ditemukan beberapa penyimpangan dari ketentuan yang telah disepakati—khususnya, beberapa pemegang waralaba hanya mendaftarkan satu usaha unit tersebut, namun kemudian membuka beberapa cabang tambahan tanpa persetujuan pemberi waralaba. Perilaku ini melanggar prinsip-prinsip syariah terkait transparansi kontrak dan kepatuhan terhadap perjanjian awal, karena melampaui ruang lingkup dan batasan yang telah ditetapkan. Pelanggaran semacam itu menunjukkan kurangnya pemahaman menyeluruh mengenai konsekuensi hukum dalam kerangka kontrak Islam, yang dirancang untuk menjamin keadilan serta kejelasan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, peningkatan pendidikan dan pengawasan yang lebih ketat sangat penting untuk memastikan bahwa praktik bisnis waralaba tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah, serta untuk menjaga kepercayaan dan integritas dalam kemitraan bisnis.

Kata kunci: Waralaba, Hukum Ekonomi Syariah, Jual Beli, Ijarah

PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin kompetitif memaksa para pelaku perekonomian untuk memikirkan bagaimana menyeimbangkan modal

yang mereka keluarkan dengan keuntungan yang mereka peroleh. Kini, dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih, media sosial menjadi wadah bagi para pelaku perekonomian untuk

memasarkan produknya dan mempromosikan usahanya ke masyarakat yang lebih luas, bahkan menjangkau hampir semua daerah. Inilah salah satu keuntungan bagi pelaku perekonomian yang sedang bersaing di dunia bisnis.

Perkembangan dunia bisnis ini membawa berbagai tawaran baru kepada pelaku perekonomian dan dunia usaha. Inovasi dan pengembangan model bisnis memberikan peluang dan tantangan bagi setiap masyarakat untuk menonjolkan diri dan bersaing dalam dunia bisnis. Peluang yang tercipta adalah setiap masyarakat mempunyai kesempatan yang sama untuk memutuskan dan menciptakan inovasi usaha yang dilaksanakan sesuai kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha. Di sisi lain, tantangan pengembangan berupa persaingan usaha yang tidak sehat bahkan ada yang melanggar kaidah bisnis umum dan syariah. Berbagai jenis penipuan yang seringkali terjadi dalam persaingan bisnis seperti saling curiga, persaingan tidak sehat, penunggakan utang, tanggung jawab sosial, sogok menyogok, komersialisasi birokrasi bahkan memotong relasi saingan untuk mematikan usaha saingan (Zikwan, 2023).

Transaksi bisnis yang sesuai syariah adalah usaha manusia yang menghasilkan keuntungan atau kerugian bagi individu atau kelompok dengan tetap berpegang pada hadits dan petunjuk Alquran sebagai landasan dalam berbisnis. Perdagangan syariah memungkinkan seluruh kegiatan perekonomian dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Islam melalui aturan syariahnya memberikan pedoman dalam bentuk akad yang dapat dijadikan acuan dalam menjalankan kegiatan usaha. Oleh karena itu, transaksi bisnis berbasis syariah membantu menghindari tindakan yang tidak diinginkan seperti

kebohongan, riba, penipuan, dan penggelapan (Ade Zuki Damanik, 2024).

Bisnis adalah pekerjaan yang dianjurkan oleh Rasulullah untuk mendapatkan penghasilan yang maksimal. Motif utama dalam kegiatan usaha adalah keuntungan (selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan). Mendapatkan keuntungan membutuhkan pandangan ke depan. M. Umer Chapra menjelaskan bahwa setiap individu yang terlibat dalam kegiatan ekonomi pasti dipengaruhi oleh pandangan dunia (*worldview*) dan asumsi-asumsi mereka tentang alam serta hakikat kehidupan manusia di dunia. Chapra menggambarkan pandangan dunia ini sebagai pondasi sebuah bangunan, yang memiliki peran yang sangat penting dan menentukan. Oleh karena itu, strategi suatu sistem yang merupakan hasil logis dari pandangan hidup harus selaras dengan tujuan yang ingin dicapai, agar pencapaian tujuan dapat dilakukan secara efektif (Aryu Inayati, 2013).

Sistem pemasaran yang mendukung, pelaku usaha harus menghadapi berbagai jenis tantangan risiko yang ada dan harus mampu menetapkan strategi yang efektif agar dapat sukses dalam bisnis secara konsisten. Pada saat yang sama, juga perlu memperhatikan pasar global. Sehingga pemasaran yang tinggi juga membutuhkan biaya yang tinggi, maka pengusaha juga mempunyai pilihan untuk menghemat dana dengan pemasaran melalui bisnis waralaba (Budi, 2007).

Waralaba merupakan model yang populer di kalangan pelaku bisnis karena cara kerjanya yang efisien dalam menyediakan model bisnis tertentu kepada pasar. Ini dilakukan dengan cara membeli hak untuk meniru kekayaan intelektual milik *franchisor*, yang meliputi merek dagang, produk, dan informasi rahasia. Sebagai imbalannya,

franchisor memberikan berbagai dukungan kepada *penerima waralaba*, seperti pelatihan, strategi pemasaran, grup iklan, dan pengaturan pembelian (Rivai, 2012). Konsep pada bisnis waralaba telah ditentukan oleh pemilik usaha bisnisnya sendiri tanpa memulai bisnis dari nol. penerima waralaba cukup hanya menjalankan usahanya dengan konsisten dan baik sehingga menandatangani keuntungan yang diinginkan (Ghufron & Fahmiah, 2019).

Waralaba (*franchise*) di Indonesia terus berkembang pesat, termasuk di bidang makanan dan minuman. Salah satu *brand franchise* yang banyak diminati adalah Teh Poci. Teh Poci menawarkan konsep usaha teh yang khas dan sudah memiliki banyak cabang di berbagai daerah (Munawaroh, 2020). Di Pulau Bawean, wilayah kepulauan dengan potensi pasar yang berkembang, waralaba Teh Poci adalah pilihan populer bagi pengusaha lokal untuk memulai suatu bisnis. Pulau Bawean memiliki karakteristik tersendiri, yaitu potensi pasar yang berkembang meski masih tergolong daerah dengan keterbatasan fasilitas dan akses. Kehadiran waralaba Teh Poci di Pulau Bawean menjadi menarik untuk diteliti, terutama untuk melihat bagaimana model bisnis waralaba ini dapat disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis waralaba yang sedang berkembang dan banyak diminati salah satunya adalah bisnis minuman Teh Poci di Pulau Bawean. Dalam penelitian ini mencakup aspek pembiayaan, bagi hasil, ketentuan kontrak, dan sistem operasional yang diadopsi oleh *penerima waralaba* (penerima waralaba). Dimana dalam observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya bisnis minuman

Teh Poci ini menerapkan model bisnis waralaba dengan sistem sewa merek (ijarah), yang dimulai dari kontrak para pihak diantaranya adalah pihak pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Kontrak tersebut berisikan antara hak, kewajiban dan hal-hal yang telah disepakati.

Namun peneliti disini menemukan fenomena yang menurut peneliti menarik untuk diteliti, yakni penerima waralaba mendaftarkan satu stand (paket) saja namun kenyataan dilapangan tidak seperti itu, penerima waralaba tidak hanya membuka satu cabang stand di Pulau Bawean tapi membuka beberapa cabang dan yang terdaftar hanya satu stand saja.

Bisnis waralaba Teh Poci di Bawean ini lebih populer daripada bisnis minuman lainnya. Dengan analisis ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengusaha lokal dan pengelola waralaba mengenai penerapan prinsip syariah dalam operasional bisnis mereka. Mengingat pentingnya pengembangan ekonomi daerah, penelitian ini juga relevan dalam mengidentifikasi dampak sosial dan ekonomi dari penerapan hukum ekonomi syariah dalam bisnis waralaba di Pulau Bawean. Ini tidak hanya menyangkut keberlanjutan usaha tetapi juga aspek keadilan sosial, kesejahteraan masyarakat, dan penguatan perekonomian lokal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. pendekatan Ini membuat data yang dikumpulkan lebih relevan untuk menjelaskan temuan di lapangan.

Analisis data kualitatif adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penyusunan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Tujuan analisis data

kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, signifikan, dan unik tentang objek yang diteliti, serta temuan baru yang bersifat deskriptif, kategorisasi, atau pola hubungan antar kategori.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Disini peneliti melakukan observasi lapangan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku yang terjadi ditempat penjualan Teh Poci. Dan peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan (penerima waralaba Teh Poci) dan penjual untuk mengumpulkan data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Waralaba

Istilah waralaba (franchise) pada awalnya tidak dikenal dalam literatur hukum Indonesia, hal ini wajar karena konsep waralaba tidak berasal dari budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun seiring dengan perkembangan globalisasi, waralaba mulai diperkenalkan dalam sistem hukum dan budaya bisnis Indonesia. Belakangan, istilah franchise menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, terutama di kalangan pelaku bisnis, dan menarik minat banyak pihak (Rivai, 2012).

Waralaba sebagai suatu perjanjian juga diatur dalam ketentuan umum Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba pada Bab 1, Pasal 1 ayat (1), yang mengatur hal tersebut sebagai berikut: Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Selanjutnya, dalam Pasal 4 ayat (1) disebutkan bahwa: “Waralaba

diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia”. Pada bisnis waralaba harus mengikuti perjanjian yang telah disetujui antara para pihak agar bisnis yang dijalankannya sesuai dengan prinsip prinsip syariah. Peraturan menteri perdagangan republik Indonesia nomor 71 tahun 2019 tentang penyelenggaraan waralaba pasal 9 disebutkan “Pemberi waralaba atau pemberi waralaba lanjutan dapat menunjuk lebih dari 1 (satu) penerima waralaba atau penerima waralaba lanjutan dengan pembagian wilayah berusaha yang jelas”. Namun dengan syarat yang tertuang dalam pasal 7 ayat 1 dan 2, yakni “(1) Pemberi waralaba atau pemberi waralaba lanjutan wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba. (2) Penerima waralaba atau penerima waralaba lanjutan wajib mendaftarkan perjanjian waralaba”.

Waralaba (Franchise) adalah sebuah perjanjian di mana seseorang membeli hak dari pemilik usaha untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pihak yang membeli hak tersebut disebut franchisee, sedangkan pemilik bisnis atau perusahaan disebut franchisor atau penjual. Dalam menjalankan bisnis waralaba, terdapat perjanjian yang disetujui oleh kedua belah pihak, yang menyatakan bahwa pemilik waralaba akan memberikan bantuan kepada penerima waralaba dalam hal produksi, operasional, manajemen, dan terkadang masalah keuangan. Dengan demikian, waralaba dapat dianggap sebagai hubungan kontraktual komersial antara franchisor dan franchisee, di mana franchisor menawarkan dan menjaga kepentingan yang berkelanjutan dalam operasi

franchise melalui pelatihan dan transfer pengetahuan.

Penerima waralaba menggunakan merek dagang, model bisnis, dan prosedur operasional yang sudah ada dan dikelola oleh penerima waralaba, serta berinvestasi dengan sumber dananya sendiri untuk mendapatkan merek dagang tersebut (Fauzi et al., 2022).

Akad Akad dalam Sistem Waralaba

Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, akad memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur transaksi bisnis. Akad berfungsi sebagai perjanjian yang sah dan mengikat antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, sekaligus menjadi dasar hukum yang mengatur seluruh kegiatan ekonomi. Adapun akad yang ada didalam bisnis waralaba adalah akad jual beli dan ijarah.

Jual beli adalah salah satu usaha yang baik untuk mencari rezeki. Secara prinsip, hukum jual beli adalah mubah, yang berarti setiap Muslim diperbolehkan mencari nafkah melalui jual beli atau cara lainnya. Namun, dalam melakukan jual beli, wajib untuk melakukannya dengan cara yang halal sesuai dengan ajaran Islam. Dilarang melakukan jual beli dengan cara yang haram, seperti menipu, berdusta, curang, riba, dan hal-hal serupa (Choiriyah, 2009).

jual beli adalah suatu perjanjian pertukaran barang yang memiliki nilai, yang dilakukan secara sukarela antara kedua pihak. Setiap pihak menerima barang sesuai dengan kesepakatan atau ketentuan yang telah disetujui dan dibenarkan oleh syariat.

Dengan adanya jual beli, aktivitas mu'amalah dalam kehidupan manusia akan berjalan dengan teratur. Setiap individu dapat mencari rezeki dengan aman dan tenang, tanpa merasa khawatir akan kemungkinan yang tidak

diinginkan. Hal ini dapat tercapai jika jual beli dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, yaitu dengan memenuhi syarat dan rukun jual beli (Serli, 2023).

Akad ijarah adalah sebuah akad yang berkaitan dengan pemberian manfaat tertentu dengan imbalan atau penggantian (Huda, 2011). Dalam fatwa dewan syariah nasional-majelis ulama Indonesia no 112/ MUI-DSN/IX/2017 tentang akad ijarah disebutkan "Akad Ijarah adalah akad sewa antara mu'jir dengan musta'jir atau antara musta'jir dengan ajir untuk mempertukarkan manfa'ah dan ujah, baik manfaat barang maupun jasa".

Mekanisme Penjualan Teh Poci di Pulau Bawean

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu penerima waralaba Teh Poci di Pulau Bawean, dan didapatkan informasi mengenai tahapan awal yang harus dilalui sebelum bisa mulai menjual produk Teh Poci. Informan menjelaskan bahwa seseorang perlu menjadi mitra terlebih dahulu sebelum dapat memasarkan Teh Poci dengan cara memilih paket dan waktu sewa merek yang diinginkan. Kemudian penerima waralaba harus membayar pembelian paket sekaligus sewa merek Teh Poci tersebut. Setelah proses pembayaran paket dan kerja sama antara kedua belah pihak selesai dilakukan dan telah mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, penerima waralaba kemudian mendapatkan berbagai fasilitas. Penerima waralaba menjelaskan:

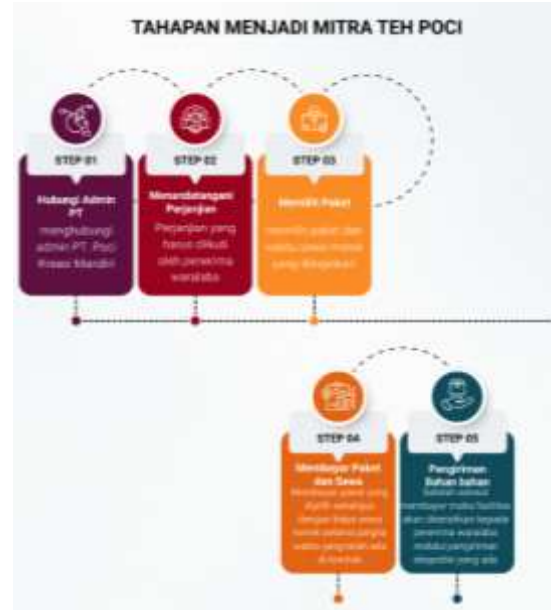
"Kami dari sana mendapat bahan bahan dan jangka waktu sewa sesuai paket, saya membeli paket Meja Hemat (pembayaran ini sekaligus pembayaran sewa)"

Salah satu fasilitas utama yang diterima adalah akses ke sistem pemesanan yang terintegrasi, yang memungkinkan untuk melakukan pengorderan secara lebih efisien dan praktis. Fasilitas ini termasuk juga dengan penggunaan situs resmi dari PT. Poci kreasi Mandiri, yang berfungsi layaknya sebuah platform modern seperti aplikasi jual beli online. Dari hasil wawancara penerima waralaba menjelaskan:

“Proses ”kulaan” (pembelian bahan baku selanjutnya), kami hanya tinggal ngeakses aplikasi yang sudah disediakan oleh PT. Poci kreasi Mandiri”

Melalui aplikasi ini penerima waralaba dapat melihat berbagai macam produk yang tersedia, lengkap dengan deskripsi, harga, dan gambar yang informatif, sehingga memudahkannya dalam menentukan pilihan produk yang dibutuhkan. Selanjutnya, dalam menggunakan aplikasi dari PT. Poci kreasi Mandiri tersebut, kemudian menelusuri katalog produk yang tersedia. Setelah menemukan produk yang diinginkan. Sistem otomatis akan memproses pesanan dan memberikan konfirmasi secara langsung, sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama.

Dengan begitu, proses pengorderan menjadi sangat efisien dan dapat dilakukan kapan saja sesuai kebutuhan tanpa harus datang langsung ke kantor pusat. Selain kemudahan dalam proses pemesanan, fasilitas ini juga didukung dengan layanan pengiriman yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia melalui sistem pengiriman ekspedisi. Setelah pesanan dikonfirmasi, produk akan segera diproses dan dikirim menggunakan jasa pengiriman yang telah bekerja sama dengan PT. Poci kreasi Mandiri.



Dengan fasilitas ini, penerima waralaba tidak perlu khawatir tentang kendala jarak, karena layanan pengiriman yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan pengiriman. Secara keseluruhan, dengan adanya fasilitas pemesanan melalui situs resmi PT. Poci kreasi Mandiri yang terintegrasi dan didukung oleh layanan pengiriman yang handal, penerima waralaba merasa lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian produk secara online.

Sistem ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepercayaan bahwa produk yang penerima waralaba pesan akan sampai ke tangan secara tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Fasilitas ini merupakan inovasi yang signifikan dalam mendukung keberhasilan kerja sama yang telah penerima waralaba bangun, serta meningkatkan efisiensi operasional dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pendapatan keuntungan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba disini bisa penulis analisis bahwa penerima waralaba mendapat keuntungannya dari penjualan produk teh jadi kepada konsumen, sedangkan

pemberi waralaba mendapatkan keuntungan dari penjualan bahan baku kepada penerima waralaba. Dalam pendapatan keuntungan disini tidak ada pembagian hasil (keuntungan) antara pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dalam Bisnis Waralaba (*Franchise*) Minuman Teh Poci di Pulau Bawean

Hukum ekonomi syariah adalah seperangkat aturan hukum yang mengatur berbagai kegiatan ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam atau syariah. Dalam penerapannya, hukum ekonomi syariah bertujuan memastikan bahwa seluruh aktivitas ekonomi berjalan sesuai dengan ketentuan syariah, serta menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi) (Santoso, 2022).

Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, akad memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur transaksi bisnis. Akad berfungsi sebagai perjanjian yang sah dan mengikat antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, sekaligus menjadi dasar hukum yang mengatur seluruh kegiatan ekonomi. Waralaba merupakan suatu bentuk pemberian hak usaha dari pemilik merek dagang yaitu pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menjual produk, baik barang maupun jasa, dengan ketentuan bahwa pihak penerima waralaba wajib menjalankan operasional usaha sesuai dengan sistem, metode, dan prosedur standar yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba (Oktofani Hari, 2017).

Waralaba sebagai suatu perjanjian juga diatur dalam ketentuan umum Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba pada Bab 1, Pasal 1 ayat (1), yang mengatur hal tersebut sebagai berikut: Waralaba adalah hak

husus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Selanjutnya, dalam Pasal 4 ayat (1) disebutkan bahwa: “Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia”. Pada bisnis waralaba harus mengikuti perjanjian yang telah disetujui antara para pihak agar bisnis yang dijalankannya sesuai dengan prinsip prinsip syariah (Fauzi et al., 2022).

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan seorang penerima waralaba Teh Poci di Pulau Bawean, informan tersebut menjelaskan proses awal sebelum dapat menjual produk Teh Poci, seseorang harus terlebih dahulu bergabung sebagai mitra. Persyaratan pertama bagi calon mitra adalah membayar biaya paket sekaligus sewa merek dengan cara memilih salah satu paket usaha yang telah disediakan oleh pihak perusahaan, dalam hal ini PT. Poci kreasi Mandiri yang menaungi waralaba Teh Poci.

Penerima waralaba akan memperoleh berbagai properti fasilitas dan jangka waktu sewa sesuai dengan daftar yang tercantum dalam paket. Informan menyampaikan bahwa dirinya bergabung dengan membeli satu paket usaha bertajuk “Meja Hemat” dengan harga sekitar sembilan juta rupiah lebih dengan jangka waktu kemitraan selama satu tahun. Melalui perjanjian ini, hak dan kewajiban kedua belah pihak diatur secara formal untuk memastikan kelancaran kerja sama. Dari sini dapat penulis lihat dengan perspektif hukum ekonomi syariah bahwa bisnis ini menggunakan akad jual beli dan akad ijarah (sewa).

Jual beli pada dasarnya merupakan bentuk pertukaran atau pemindahan harta. Secara terminologis, *ba'i* atau jual beli diartikan sebagai suatu proses pertukaran yang berdampak pada perpindahan kepemilikan antara satu barang dengan barang lainnya (Rahayu et al., 2023). Jual beli disini merujuk pada proses "*kulaan*", dalam kegiatan penerima waralaba harus membayar uang untuk dapat ditukarkan dengan bahan bahan milik pemberi waralaba yang dibutuhkan oleh penerima waralaba, kemudian bahan bahan tersebut akan berpindah hak kepemilikan kepada penerima waralaba.

Dengan pembayaran paket tersebut, ia secara resmi menjadi mitra Teh Poci. Setiap pembelian paket usaha disertai dengan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang tercantum dalam SKK (Syarat Dan Ketentuan Kemitraan). Stand pertamanya di Bawean dibuka pada tanggal 1 Juli 2023, usahanya telah berjalan selama satu tahun sesuai dengan jangka waktu kemitraan yang ada diperjanjian tertulis. Selama periode tersebut, ia menyatakan telah membeli paket hemat sebanyak dua kali.

Ijarah merupakan suatu akad yang bertujuan untuk memindahkan hak guna atau manfaat atas suatu barang atau jasa kepada pihak lain dengan imbalan berupa pembayaran sewa, tanpa disertai perpindahan kepemilikan atas barang tersebut. Pengertian ini sejalan dengan Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah, yang menjelaskan bahwa ijarah adalah perjanjian pemindahan manfaat atas barang atau jasa untuk jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa atau upah, tanpa mengalihkan hak kepemilikan barang tersebut kepada pihak penyewa (Sakti & Adityarani, 2020).

Akad ijarah dalam bisnis waralaba ini merujuk pada perjanjian sewa atau penyewaan merek bisnis yang diberikan oleh pemberi waralaba sebagai *mu'ajjir* kepada penerima waralaba sebagai *musta'jir* untuk digunakan atas manfaat *brand* merek sampai selesai atau berakhirnya waktu perjanjian dengan biaya yang ada di akad ijarah.

Menurut ulama Hanafiyah, rukun ijarah hanya terdiri dari ijab dan qabul. Dengan adanya ijab-qabul tersebut, akad ijarah sudah dianggap sah, baik menggunakan lafadz ijarah atau lafadz yang memiliki makna serupa. Sementara itu, menurut mayoritas ulama (jumhur), rukun ijarah mencakup *mu'jir*, *masta'jir*, *ajr*, manfaat, dan *shighah* (ijab-qabul) (Huda, 2011).

Teh poci yang dijalankan oleh pemilik atau penerima waralaba dikenal luas karena banyaknya gerai atau stand yang tersebar. Salah satunya stand yang berada di dusun Bringinan kecamatan Sangkapura. Namun stand tersebut tidak terdaftar pada PT. Poci kreasi mandiri, pemilik stand hanya ikut membeli bahan baku dari *franchisee* yang terdaftar. Pemilik stand menjelaskan:

"Saya hanya beli bahan bakunya saja, teh nya saya masak sendiri" (Wik, wawancara Bawean, 22 Juni 2025)

Mengenai hal tersebut informan menjelaskan:

"Yang resmi punya saya hanya satu stand saja, stand lain yang mengurus atau mengelola dari segi harga, tempat yang disewa dan karyawan itu semua kakak saya. tapi dipusatnya yang terdaftar hanya atas nama saya, ketika memilih atau membeli bahan baku juga di ikutkan memilih atau membeli dengan menggunakan fasilitas yang saya punya. Kakak saya membuat cara sendiri dengan cabang seperti itu."

Perbuatan memperbanyak cabang ini bertentangan dengan SKK dalam pasal 3 ayat 7 yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yang berbunyi:

“Mitra dilarang untuk melakukan penjualan kembali atas bahan baku produk, perangkat atau bahan lainnya yang dibelinya dari PKM, baik selama berlakunya SKK ini, maupun SKK ini berakhir.”

Hal ini menunjukkan bahwa akad yang dilakukan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, terkait transparansi akad dan kepatuhan terhadap isi perjanjian dalam *shighah* (ijab qobul) yang telah ditandatangani oleh penerima waralaba tersebut.

Menurut hukum muamalah, waralaba adalah jenis kerja sama dagang pada prinsipnya boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Ketentuan ijarah atas merek dagang sebagai objek akad juga telah mendapat pengakuan dari lembaga fatwa internasional. *Majma' al-Fiqh al-Islami* yang bernaung di bawah Organisasi Konferensi Islam (OKI) dalam Sidang Ke-13 di Kuwait tahun 2000 Resolusi No. 43 (5/5) menyatakan bahwa:

“Hak-hak kekayaan intelektual seperti hak cipta, hak paten, dan merek dagang adalah hak yang sah secara syar’i, dan boleh diperjualbelikan atau disewakan (dijarah-kan), selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.” (Academy, 2000)

Dengan demikian, penyewaan merek dagang dalam bentuk akad ijarah sebagaimana diterapkan dalam sistem waralaba Teh Poci merupakan bentuk transaksi yang diperbolehkan dalam hukum islam, selama memenuhi unsur kejelasan objek, upah, jangka waktu, dan

tidak mengandung gharar (ketidakjelasan).

Prinsip keberlanjutan dan stabilitas berperan penting dalam menjalankan bisnis waralaba. Baik penerima waralaba maupun franchisor memiliki tanggung jawab untuk memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang dengan menerapkan strategi yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam pelaksanaannya, mereka perlu memberikan perhatian terhadap dampak operasional bisnis terhadap lingkungan, komunitas sekitar, dan kesejahteraan karyawan. Hal ini mencakup komitmen untuk menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan ekosistem, sosial masyarakat, maupun tenaga kerja, serta secara aktif mengintegrasikan nilai-nilai tanggung jawab sosial perusahaan dalam kegiatan bisnis sehari-hari (Tarmidzi Anas & Budianto, 2023).

KESIMPULAN

Bisnis waralaba Teh Poci diPulau Bawean memperlihatkan penerapan model usaha yang efektif dan diminati oleh para pelaku usaha setempat. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah sistem waralaba ini menerapkan akad ijarah dalam bentuk penyewaan merek dagang, disertai fasilitas pendukung dengan akad jual beli dalam pembelian kembali bahan menggunakan aplikasi seperti sistem pemesanan online yang terintegrasi dan jaringan distribusi yang menjangkau seluruh wilayah.

Namun, dalam pelaksanaannya ditemukan adanya pelanggaran terhadap kesepakatan waralaba, di mana penerima waralaba hanya mendaftarkan satu gerai, tetapi secara faktual mengoperasikan beberapa cabang tanpa izin resmi dari pemberi waralaba. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya terkait transparansi akad dan kepatuhan terhadap isi perjanjian.

Ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah, setiap kegiatan usaha yang melibatkan akad harus mengedepankan asas keadilan, kejelasan hak dan kewajiban, serta kesepakatan bersama yang bebas dari unsur manipulasi. Oleh karena itu, pelaku usaha waralaba, khususnya yang beroperasi di wilayah seperti Pulau Bawean, perlu memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah secara komprehensif dalam seluruh aktivitas bisnis mereka guna memastikan keberlanjutan usaha yang beretika dan penuh keberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Academy, I. F. (2000). *Resolusi Majma' Fiqh Islami 1985-2000*.
- Ade Zuki Damanik. (2024). Peran Hukum Ekonomi Syariah Dalam Mengatur Transaksi Bisnis Syariah. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 436.
- Aryu Inayati, A. (2013). Pemikiran Ekonomi Islam M. Umer Chapra. *Profetika, Jurnal Studi Islam*, 14(2), 164–176.
- Budi, P. (2007). *Perspektif hukum islam terhadap bisnis waralaba*. 4(0854), 216–223.
- Choiriyah, S. (2009). Muamalah Jual Beli Dan Selain Jual Beli. *CDAC STAIN Surakarta*, 93.
- Fauzi, M. E., Priyatna, M. R., Arizzki, A. N., Yetty, F., & Manggabarani, A. S. (2022). Bisnis Franchise Dalam Pandangan Hukum Islam. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 7(2), 162–174.
- Ghufron, M. I., & Fahmiyah, I. (2019). Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1). <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/4287>
- Huda, Q. (2011). *Fiqh Muamalah*.
- Munawaroh, L. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis Waralaba Produk Teh Poci Di Kabupaten Ponorogo. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Oktofani Hari Yudanto. (2017). Analisis Perjanjian Usaha Waralaba Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Crunchy Molen Kreess Di Desa Gumpang, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo). *Jurnal Akuntansi*, 11.
- Rahayu, S. U., Sahrudin, S., & Ritonga, S. M. (2023). Analisis Jual Beli dalam Perspektif Islam. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1171–1179. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4841>
- Rivai, M. (2012). Pengaturan Waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis. *Jurnal Liquidity*, 1(2), 159–166.
- Sakti, L., & Adityarani, N. W. (2020). Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah Dan Inovasi Dari Akad Ijarah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Fundamental Justice*, 1(2), 39–50. <https://doi.org/10.30812/fundamental.v1i2.900>
- Santoso, L. (2022). Dinamika Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia: Telaah Politik Hukum. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)*, 6(1), 74–89.
- Serli. (2023). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Waralaba Produk Teh Poci Di Kabupaten Pinrang. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1, pp. 104–116).
- Tarmidzi Anas, A., & Budianto, A. A. (2023). Analisis Bisnis Waralaba Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *ANAYASA : Journal of Legal Studies*, 1(1), 1–

8.

<https://doi.org/10.61397/ays.v1i1.2>

2

Zikwan, dan N. (2023). *Bisnis dalam islam (implementasi prinsip-prinsip islam dalam aktifitas ekonomi bisnis)*. 4(2), 121–131.