

**ANALISIS SISTEM WARALABA MCDONALD'S DALAM
PERSPEKTIF SYARIAH****Nining Nining¹, Putri Lestari², Tifany Anis Fitria³, Mega Oktaviany⁴**^{1,2,3,4} Universitas Gunadarma¹ niningnokning@gmail.com² pl667200@gmail.com³ tifanyanis6@gmail.com⁴ megaoktaviany@staff.gunadarma.ac.id**Informasi artikel**

Diterima :

27 Juni 2023

Direvisi :

01 Juli 2023

Disetujui :

09 September 2023

ABSTRACT

McDonald's is the world's largest fast-food chain, which was founded in 1955 in California, USA. In 1991, McDonald's came to Indonesia and opened its first restaurant in Sarinah, Thamrin. This paper was triggered by the rapid growth of the McDonald's franchise system in Indonesia, and the issue that will be examined is how the McDonald's franchise system is viewed from a Sharia point of view. In the Sharia context, franchising can be considered as a form of cooperation or extortion. According to Antonio in the concept of syirkah in franchising, syirkah is a cooperation agreement between two or more parties to manage a particular business. Both parties invest capital and agree to share joint risks and share profits. From an Islamic perspective, the McDonald's franchise system can be considered as a legal form of cooperation or musyarakahna in business. The Islamic concept of syirkah or musyarakah refers to the cooperation of two or more people in the management of wealth or business with the aim of obtaining profits according to the initial agreement. This research method uses qualitative methods. The purpose of this type of qualitative descriptive research used in this research is to obtain information about the McDonald's franchise system from a Sharia perspective. In short, the McDonald's franchise system can be considered a legitimate form of cooperation in business from an Islamic perspective. However, it is important to pay attention to financial principles and Islamic values in franchise operations.

Keywords : Franchise, McDonald's, Sharia Perspective

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, Indonesia berupaya meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam upaya tersebut, Indonesia menjadi contoh negara yang terus melakukan inovasi di sektor ekonomi. Salah satu aspek yang menonjol adalah perkembangan bisnis yang pesat. Bisnis merupakan salah satu sumber

penghasilan yang signifikan bagi masyarakat untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka oleh sebab itu berbagai inovasi bisnis dilakukan seperti dropship, marketplace, waralaba, dan lain-lain. Namun pesatnya perkembangan bisnis membuat persaingan dalam perdagangan pada era *disruptive* ini semakin sengit dan membutuhkan sistem pemasaran yang mendukung. Untuk berhasil dalam berbisnis, diperlukan kemampuan dalam menghadapi berbagai tantangan dan risiko yang ada, serta mampu merancang strategi yang efektif. Selain itu, kesadaran akan pentingnya menghadapi pasar global juga menjadi kunci sukses. (Fahmiyah1 & Moh. Idil Ghufro2, 2019)

Pemasaran yang intensif juga seringkali memerlukan biaya yang tinggi. Oleh karena itu, para pengusaha mencari alternatif untuk menghemat biaya dengan memanfaatkan sistem bisnis waralaba. Melalui sistem ini, modal yang dikeluarkan tidak sebanyak memiliki usaha sendiri, meskipun tidak sepenuhnya menjadi milik mereka. Hal ini terbukti efektif dan efisien dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung. Keberhasilan usaha yang telah diwaralabakan juga telah teruji dan sukses di bidangnya, sehingga masyarakat melihatnya sebagai peluang untuk mendapatkan *profit*. Hal ini menjadi daya tarik yang menarik banyak orang

Waralaba berasal dari kata "wara" yang berarti lebih atau istimewa, dan "laba" yang berarti untung. Oleh karena itu, waralaba dapat diartikan sebagai bisnis yang menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), waralaba atau bisnis *franchise* merupakan kerja sama dalam bidang usaha dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan yang mencakup hak kelola dan hak pemasaran, waralaba merupakan padanan kata dari *franchise*. Khairandy (1997) mendefinisikan waralaba dalam konteks Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) sebagai bentuk kebebasan dari ikatan yang menghalangi seseorang untuk menggunakan, membuat, atau menjual sesuatu.

Salah satu contoh waralaba terbesar di dunia adalah McDonald's, yang memiliki cabang di banyak tempat. McDonald's merupakan jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia yang pertama kali didirikan di California, AS, pada tahun 1955. Produk andalan mereka adalah burger bernama Bigmac. Hingga kini McDonald's telah memiliki ribuan restoran di lebih dari 100 negara, termasuk di Indonesia. Pada tahun 1991, McDonald's membuka restoran pertama mereka di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Perjanjian Waralaba Utama bersama McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Meskipun McDonald's sukses dalam model bisnis waralaba dan populer secara umum, tetap perlu dipertimbangkan perspektif syariah dalam sistem waralaba ini.

Sistem waralaba dalam Islam diperbolehkan karena didasarkan pada prinsip kerja sama (*syirkah*), yang melibatkan kemitraan dan kesepakatan antara kedua belah pihak. Islam mendorong umatnya untuk selalu bekerja sama dalam menjalankan bisnis. Contoh nyata dari kerja sama ini terdapat dalam kisah Nabi Muhammad SAW dengan Sayyidah Khadijah, di mana sejak sebelum menjadikan Sayyidah Khadijah sebagai istrinya Nabi Muhammad SAW menjual barang dagangan milik Sayyidah Khadijah lalu mendapatkan upah atas kerja kerasnya.

Dalam konteks ini, sistem waralaba dapat dianggap sebagai implementasi prinsip kerja sama dalam Islam. Kedua belah pihak saling berbagi keuntungan dan tanggung jawab sesuai kesepakatan yang telah disepakati. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong keadilan, saling menguntungkan, dan menjaga hubungan yang baik antara mitra bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem waralaba memiliki dasar yang kokoh dalam Islam dan mendukung prinsip-prinsip kerja sama yang diajarkan dalam agama tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Waralaba

Pada tahun 1950-an, sistem waralaba mulai dikenal di Indonesia karena kemunculan dealer mobil yang membeli lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek. Selain itu, Es Teller 77, sebuah perusahaan nasional yang menjual produk lokal, menjadi pelopor dalam sistem bisnis waralaba. Waralaba merupakan bentuk bisnis kemitraan di mana kedua belah pihak bekerjasama untuk mencapai keuntungan. Kemitraan ini didasarkan pada perjanjian yang merupakan persetujuan tertulis atau lisan antara dua orang atau lebih. Meskipun perjanjian ini tidak bersifat mengikat salah satu, namun secara hukum mengikuti kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Perjanjian tersebut juga memiliki sifat formal, karena telah diatur dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba. Peraturan ini telah ditetapkan oleh Menteri Perdagangan sebagai panduan resmi dalam menjalankan bisnis waralaba.

Dalam peraturan pemerintah ini menyebutkan “waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba” (Peraturan Pemerintah No. 42/2007 tentang Waralaba) Pasal 1 Ayat (1). Sementara pada Pasal 4 Ayat (1) “Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.”

Menurut konsultan waralaba Amir Karamoy, waralaba ialah suatu bentuk kemitraan usaha antara perusahaan yang memiliki merek dagang yang dikenal dan sistem manajemen, keuangan, serta pemasaran yang telah mapan, yang disebut sebagai pewaralaba, dengan perusahaan atau individu yang memanfaatkan atau menggunakan merek dan sistem yang dimiliki oleh pewaralaba, yang disebut sebagai terwaralaba. Dalam kerangka ini, pewaralaba memiliki kewajiban untuk memberikan bantuan teknis, manajemen, dan pemasaran kepada terwaralaba, sementara terwaralaba membayar sejumlah biaya (*fee*) kepada pewaralaba. Hubungan kemitraan usaha antara kedua belah pihak ditegaskan melalui perjanjian lisensi/waralaba.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa waralaba adalah bentuk bisnis kemitraan di mana dua belah pihak bekerja sama untuk mencapai keuntungan. Perjanjian tertulis atau lisan mengatur kemitraan ini, meskipun tidak mengikat secara hukum tetapi tetap mengikuti kesepakatan yang disepakati oleh kedua belah pihak. Peraturan pemerintah Indonesia mengatur waralaba sebagai hak khusus yang dimiliki oleh individu atau badan usaha terhadap sistem bisnis yang telah terbukti berhasil. Perjanjian waralaba dilakukan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.

Dalam kemitraan ini, perusahaan pewaralaba dengan merek dagang yang terkenal dan sistem yang mapan bekerjasama dengan perusahaan atau individu terwaralaba yang memanfaatkan merek dan sistem tersebut. Pewaralaba memberikan bantuan teknis, manajemen, dan pemasaran kepada terwaralaba, sedangkan terwaralaba membayar biaya kepada pewaralaba. Hubungan kemitraan usaha ini ditetapkan melalui perjanjian lisensi/waralaba.

Unsur-Unsur Utama Dalam Bisnis Waralaba

Waralaba pada dasarnya mengandung unsur-unsur utama berikut:

1. Pemberi waralaba adalah suatu entitas atau individu yang memberikan izin kepada pihak lain (waralaba) untuk memanfaatkan semua aspek bisnis dan hak kekayaan intelektual, seperti merek, nama, serta sistem operasionalnya.
2. *Franchise* adalah badan usaha atau perorangan yang telah menerima atau akan menerima hak untuk menggunakan dan mengoperasikan hak kekayaan intelektual atau fungsi bisnis yang dimiliki oleh pemberi waralaba.

3. Hak eksklusif dialihkan dari pemilik waralaba ke pemilik waralaba (dalam praktiknya ini termasuk berbagai jenis hak kekayaan intelektual).
4. Ada area yang ditentukan. Wilayah waralaba di mana pemilik waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk beroperasi di wilayah tertentu.
5. Penerima waralaba menerima biaya performa dari pemilik waralaba dalam bentuk biaya waralaba, sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan dan memanfaatkan hak kekayaan intelektual milik penerima waralaba, yang dibayarkan hanya satu kali untuk hak yang diperoleh penerima waralaba, juga dikenal sebagai pembayaran tunggal. Sementara itu, royalti merupakan biaya bisnis yang secara rutin dibayarkan oleh penerima waralaba kepada pemilik waralaba, biasanya setiap bulan dan didasarkan pada omzet.
6. *Franchisor* telah menetapkan standar kualitas untuk franchisee, biasanya tertuang dalam manual pengoperasian yang mencakup prosedur tertulis terperinci untuk mengoperasikan bisnis franchise dan pemantauan rutin untuk menjaga kualitas.
7. *Franchisor* menyelenggarakan pelatihan untuk pengembangan keterampilan, yaitu pelatihan dasar dan pendidikan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari partisipan atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan masalah yang ada saat ini berdasarkan data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk mendapatkan informasi mengenai sistem waralaba McDonald's dari perspektif syariah. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi alat utama untuk menyelidiki keadaan benda alami. Sumber data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan bersama-sama untuk melakukan teknik pengumpulan data. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada makna daripada generalisasi, dan analisis data dilakukan secara induktif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan jenis penyelidikan empiris yang meneliti fenomena dalam konteks dunia nyata dengan banyak sumber bukti dan batas yang tidak jelas antara fenomena dan konteksnya. Alasan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah perspektif peneliti tentang fenomena dunia, jenis pertanyaan penelitian, dan manfaat praktis dari metode kualitatif. Untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini mengumpulkan informasi kualitatif normatif tentang hukum Islam (akad musyarakah), sistematika hukum, dan sinkronisasi hukum dengan implementasi yang dapat diandalkan. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, hasil penelitian sebelumnya, buku, makalah, Al-Qur'an, dan hadis yang berkaitan dengan subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder. Data sekunder diperoleh dari buku-buku perpustakaan, dokumen-dokumen, hasil riset, tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian, dan penelitian sebelumnya. Untuk memastikan keabsahan dan kevalidan temuan, digunakan triangulasi sumber data dengan menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Proses analisis kualitatif melibatkan pencarian dan pengorganisasian data secara sistematis melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data dikelompokkan ke dalam kategori, dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, disintesis, pola ditemukan, hal-hal penting dipilih, dan kesimpulan dibuat untuk penelitian. Analisis data terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yang mencakup merangkum informasi penting, memprioritaskan informasi, dan menghilangkan data yang tidak relevan. Tujuannya adalah membuat data yang dikumpulkan

selama penelitian di lapangan lebih mudah dipahami. Setelah reduksi data, dilakukan penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan cara yang terstruktur untuk memudahkan pengambilan kesimpulan. Data kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga penyederhanaan harus dilakukan tanpa menghilangkan isi. Langkah terakhir adalah melakukan verifikasi atau menarik kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menjelaskan hasil penelitian mereka dengan mengidentifikasi hubungan, persamaan, atau perbedaan yang ada. Data dianalisis dan diinterpretasikan secara sistematis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Waralaba McDonald's

Perkembangan waralaba erat kaitannya dengan pertumbuhan Revolusi Industri pada akhir abad 1800-an di Eropa Barat, terutama di Inggris. Perkembangan teknologi berjalan seiring dengan migrasi manusia ke kota-kota di Eropa pada saat ini. Wilayah perkotaan menjadi pusat industri dan perdagangan yang berkembang dengan pesat, yang mendorong pertumbuhan kelompok kelas menengah yang dikenal sebagai pengusaha. Revolusi ini juga mempengaruhi perubahan dalam sistem perdagangan dan distribusi barang.

Pertumbuhan McDonald's di Indonesia bisa dianggap sebagai fenomena yang unik yang menjadi ukuran keberhasilan sistem waralaba di Indonesia. Pada awal tahun 1990-an, pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Perdagangan dan kemudian Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, mulai menunjukkan minat dalam mengambil sistem waralaba di Indonesia. Kementerian Perdagangan melihat waralaba sebagai model yang efektif dalam mendistribusikan barang dan jasa, dan oleh karena itu, perlu diperkuat dan dikembangkan.

McDonald's merupakan merek yang paling terkenal kedua di seluruh dunia. Sekitar 96% dari populasi Amerika Serikat yang berusia antara 16 hingga 65 tahun diperkirakan telah mencicipi makanan di McDonald's setidaknya sekali, dan sekitar dua hingga tiga kali dalam sebulan bagi kelompok usia tersebut. Strategi pertumbuhan McDonald's berfokus pada tiga elemen utama, yaitu ekspansi jumlah restoran, maksimalkan penjualan dan keuntungan dari restoran yang sudah ada, serta meningkatkan profitabilitas di tingkat internasional.

McDonald's merupakan perusahaan yang sangat selektif dalam memilih pihak yang berhak menjadi franchisee. Mereka tidak melakukan iklan secara luas untuk menarik minat orang, tetapi mengirimkan sebanyak 20.000 brosur kepada calon yang dianggap tertarik setiap tahun. Calon *franchisee* diwajibkan untuk membuktikan bahwa mereka memiliki sumber daya keuangan dan pengalaman bisnis yang memadai sebelum mengikuti wawancara dengan McDonald's yang berlangsung selama dua jam. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen dan kemampuan yang handal dari calon franchisee sangat penting untuk mencapai keuntungan.

Setelah melalui wawancara yang sukses, calon kandidat diwajibkan untuk bekerja selama 50 jam di McDonald's sebagai bagian dari program pelatihan kerja. Setelah itu, mereka akan menjalani wawancara dan evaluasi kinerja. Selanjutnya, mereka akan mengikuti kursus Operasi Dasar selama 6-9 bulan dan diberikan persetujuan untuk mengikuti Program Pelatihan Terdaftar. Setelah menyelesaikan pelatihan ini, calon *franchisee* akan dinilai oleh manajer lisensi dan konsultan operasional/lapangan. Jika lulus tahap ini, mereka akan masuk dalam daftar calon peminat dan diharuskan membayar deposit yang signifikan sebelum memulai pelatihan formal yang berlangsung selama 12 hingga 18 bulan.

Pelatihan akan dilakukan di McDonald's yang sudah mapan, dengan empat sesi kelas formal yang berlangsung selama satu atau dua minggu. Sesi pelatihan terakhir akan dilaksanakan di Universitas Hamburg. Calon *franchisee* akan bertanggung jawab atas biaya pelatihan ini, dan mereka tidak akan menerima kompensasi untuk 200 jam usaha atau latihan

yang mereka lakukan. Jika semuanya berjalan lancar, calon yang berhasil harus menunggu selama satu hingga tiga tahun sebelum dapat membuka bisnis waralaba yang dimaksud.

Pemasok (*Suppliers*)

Dalam menjalankan usahanya, pewaralaba McDonald's diharuskan untuk mendapatkan produk makanan dan kertas dari pemasok yang disetujui. Ini untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk di semua restoran McDonald's. Dengan menggunakan pemasok yang disetujui, McDonald's mampu mempertahankan standar kualitas tinggi di setiap hidangan yang mereka tawarkan. Kerjasama dengan pewaralaba lain juga dapat membawa keuntungan yang signifikan bagi pemilik waralaba McDonald's. *Franchisee* dapat berbagi pengalaman dan sumber daya dengan *franchisee* lain, seperti tips tentang operasional yang efisien atau praktik terbaik manajemen stok. Hal ini memungkinkan mereka untuk belajar dari satu sama lain dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Salah satu aspek penting dari sistem pasokan bahan baku untuk setiap menu baru adalah memenuhi permintaan yang tinggi. McDonald's, sebagai rantai restoran cepat saji yang besar, seringkali menghadapi permintaan yang sangat tinggi dari para pelanggannya. Oleh karena itu, McDonald's perlu memastikan bahwa pemasoknya dapat memenuhi kebutuhan volume besar mereka dalam waktu singkat. Jika pemasok gagal memenuhi standar kinerja yang diharapkan, McDonald's memiliki wewenang untuk mengontrak atau mengakhiri kontrak dengan pemasok tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas dan keandalan untuk memenuhi kebutuhan pasokan McDonald's. McDonald's tidak akan mengambil risiko atas kualitas produk atau waktu pengiriman karena hal ini dapat berdampak negatif terhadap reputasi brand mereka. Selain itu, McDonald's juga dapat menegosiasikan kontrak dengan pemasoknya. Mereka dapat menegosiasikan harga dan kondisi pengiriman yang menguntungkan kedua belah pihak. Sebagai perusahaan besar, McDonald's memiliki daya tawar yang kuat dengan pemasok, yang memungkinkan mereka mendapatkan harga dan layanan yang lebih baik.

McDonald's juga menyadari pentingnya keberlanjutan dalam rantai pasokannya. Mereka berkomitmen untuk bekerja sama dengan pemasok yang menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Ini termasuk memastikan penggunaan bahan yang berkelanjutan dan menjaga kualitas lingkungan di sekitar lokasi operasi mereka. Untuk mengakomodir kebutuhan bahan tambahan, McDonald's memiliki kebutuhan volume satuan yang sangat besar. Misalnya, bahan tambahan seperti saus, rempah-rempah dan bahan makanan khusus lainnya seringkali dibutuhkan dalam jumlah banyak untuk memenuhi permintaan yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi pemasok untuk dapat memenuhi persyaratan McDonald's dalam skala besar.

Kontrol perusahaan

Perusahaan memiliki kebijakan yang melibatkan para karyawan untuk mengunjungi restoran secara rutin sebagai bagian dari kegiatan bisnis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa restoran-restoran yang bekerja sama dengan perusahaan mempertahankan standar kualitas, pelayanan dan kebersihan yang diharapkan. Untuk menjaga kualitas ini, tiga hari inspeksi "*full fields*" dilakukan dalam kurun waktu dua kali setahun. Selama hari pemeriksaan "*full fields*" ini, seorang pemeriksa akan melakukan pemeriksaan menyeluruh di seluruh area restoran, mulai dari atap hingga dispenser cabai. Tujuan pemeriksaan ini adalah untuk memastikan seluruh aspek operasional restoran berjalan dengan lancar dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pemeriksa akan memperhatikan setiap detail, termasuk kebersihan ruangan, keamanan peralatan, pengelolaan limbah, dan sanitasi yang layak.

Setelah menyelesaikan pemeriksaan, pemeriksa akan memberikan penilaian terhadap kualitas, pelayanan, dan kebersihan restoran. Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam penilaian ini, restoran waralaba tidak diberi peringkat numerik. Hal ini dikarenakan restoran

waralaba merupakan usaha mandiri dan memiliki kebebasan untuk menentukan harga makanan yang dijualnya. Namun penilaian yang diberikan tetap berpusat pada aspek kualitas, pelayanan dan kebersihan yang menjadi standar perusahaan. Selain memberikan penilaian, pemeriksa juga memberikan saran untuk perbaikan operasional restoran. Saran-saran ini diberikan berdasarkan pengamatan dan penilaian mereka selama pemeriksaan. Tujuan dari saran ini adalah untuk membantu restoran meningkatkan kualitas dan kebersihan layanannya, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Restoran yang bekerja dengan perusahaan harus menanggapi saran ini dengan serius dan menerapkannya untuk terus meningkatkan operasinya. Dengan melakukan pemeriksaan rutin dan memberikan penilaian dan saran, perusahaan berusaha untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi di restoran mitranya. Hal ini penting untuk memastikan pelanggan perusahaan dapat menikmati pengalaman makan yang memuaskan dan konsisten di setiap restoran yang mereka kunjungi.

Keuangan

Pendapatan McDonald's mencakup penjualan yang dijalankan oleh perusahaan, biaya restoran yang dijalankan oleh franchisee dan afiliasi. Fee minimum yang harus dibayarkan oleh franchisee adalah 12% dari penjualan. Biaya yang lebih tinggi dikenakan ketika perusahaan menginvestasikan lebih banyak dalam restoran tertentu. Pendapatan meningkat melalui penambahan restoran baru dan pengembangan restoran yang sudah ada.

Penentuan harga menu memiliki dampak signifikan pada pendapatan dan penjualan. Harga menu yang tepat dapat meningkatkan pendapatan restoran. Pengaruh Perubahan Mata Uang Asing, penjualan restoran yang dijalankan oleh perusahaan lebih dipengaruhi oleh perubahan mata uang asing daripada pendapatan dari restoran waralaba. Sekitar 51% penjualan restoran perusahaan berada di luar Amerika Serikat.

Margin keuntungan restoran yang dijalankan oleh perusahaan adalah 17,9% dari total penjualan. Margin keuntungan restoran waralaba jauh lebih tinggi, yaitu sebesar 82,8% dari laba perusahaan. Margin keuntungan waralaba mencakup pendapatan dan pengeluaran terkait dengan operasional restoran.

Perjanjian Waralaba. McDonald's menyewakan bisnis beserta peralatannya kepada franchisee dengan opsi untuk membeli bisnis tersebut. Biaya yang dikenakan oleh perusahaan lebih tinggi, tetapi margin keuntungan lebih rendah karena penyusutan nilai peralatan. Pembelian opsi hak oleh franchisee bertujuan untuk mengkompensasi margin keuntungan yang lebih rendah sebelumnya dan pengeluaran biaya lainnya.

Proses menjadi Franchisee McDonald's. Paragraf tersebut menekankan bahwa menjadi franchisee McDonald's memerlukan proses yang cermat dan komitmen yang serius untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis waralaba tersebut.

Hal diatas memberikan gambaran tentang aspek keuangan yang terkait dengan pendapatan, margin keuntungan, dan perjanjian waralaba dalam operasi restoran McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis waralaba McDonald's melibatkan pengaturan finansial yang rumit dan mengharuskan franchisee untuk memiliki dedikasi yang kuat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis tersebut.

Kaitan Dalam Perspektif Syariah

Dalam perspektif bentuk kerjasamanya menurut syariah

Dalam ekonomi Islam, bisnis waralaba telah lama dikenal sebagai bentuk *syirkah* atau *musyarakah*, yang merupakan kerjasama antara dua orang atau lebih. Kerjasama ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan kesepakatan awal yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Prinsip utama dalam bisnis waralaba adalah keterbukaan dan kehati-hatian. Secara bahasa, *syirkah* mengacu pada perserikatan dua orang atau lebih dalam bisnis atau kepemilikan kekayaan. Dalam Islam, bisnis dalam bentuk kemitraan atau kerjasama dianggap

sah dan legal. Dalam konteks *syirkah*, terdapat dua jenis pembagian, yaitu *syirkah tamlik* yang berkaitan dengan kepemilikan, dan *syirkah uqud* yang merupakan akad antara dua orang untuk bermitra dalam modal dan keuntungan.

Syirkah dibagi menjadi dua, yaitu *syirkah tamlik* (karena kepemilikan) dan *syirkah uqud* (akad antara dua orang), yaitu dua orang yang bermitra modal dan keuntungan. Sama-sama punya modal, bedanya dalam hal ini *franchisor* menggunakan ide-ide kreatif seperti *brand*, logo, manajemen bisnis dan pekerjaan, seperti pelatihan bisnis yang diberikan kepada *franchisee*. Juga, *franchisee* memiliki modal yang cukup untuk hal-hal yang akan diwaralabakan.

Waralaba dapat digolongkan sebagai pengembangan muqayadah *syirkah mudharabah* dimana Para pemilik waralaba terikat dengan aturan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) atau dalam konteks *syirkah mudharabah* disebut sebagai *financier*. Perkembangan ini melibatkan inklusi hak kepemilikan atau hak kekayaan intelektual dalam transaksi, dan mungkin dapat ditambah dengan adanya konsep *syirkah ikhtiyariyah*. Namun perlu diperhatikan bahwa meskipun waralaba diperbolehkan karena alasan pengembangan *syirkah*, namun waralaba harus berpegang pada prinsip dasar transaksi dalam hukum Islam dan barang yang dibuat untuk bisnis tidak bertentangan dengan hukum syariah atau barang/hewan yang dilarang jual beli dalam Islam.

Dalam perspektif Islam, sistem waralaba McDonald's dapat dilihat sebagai bentuk kerjasama atau musyarakah yang sah dalam bisnis. Konsep *syirkah* atau *musyarakah* dalam Islam mengacu pada kerjasama dua orang atau lebih dalam pengelolaan kekayaan atau bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan awal.

Dalam konteks waralaba McDonald's, terdapat kerjasama antara *franchisor* (McDonald's Corporation) dan *franchisee* (pemegang waralaba) dalam mengelola bisnis restoran McDonald's. *Franchisor* menyediakan modal dalam bentuk ide-ide kreatif seperti *brand*, logo, manajemen usaha, dan pelatihan kepada franchisee, sedangkan franchisee menyediakan modal finansial untuk membuka dan mengoperasikan restoran McDonald's.

Dalam Islam, prinsip keterbukaan (transparansi) dan kehati-hatian juga penting dalam bisnis. Franchisee McDonald's harus memenuhi persyaratan dan menjalani proses seleksi yang cermat sebelum diterima sebagai *franchisee*. Mereka juga harus membuktikan memiliki sumber daya keuangan dan pengalaman bisnis yang memadai. Hal ini menunjukkan adanya kehati-hatian dalam memilih mitra bisnis yang dapat bekerja sama dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

Dalam perspektif akad

Franchise ini menggunakan akad *muḍārabah* dimana pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai objek *muḍārabah* disini dapat diartikan sebagai pihak tewartalaba atau *franchise*, sedangkan pelaksana usaha menyerahkan kerjanya sebagai objek *muḍārabah* yang bertindak sebagai pihak tersebut ialah McDonal'ds sebagai pihak *franchisor*. Pihak modal harus berupa uang sebagai objek *muḍharabah* atau segala sesuatu yang memungkinkan dalam pengkongsian, dan harus disetor, bukan berupa utang. Tanpa adanya setoran modal, berarti pemilik modal tidak memberikan kontribusi apapun, walaupun pengelola modal sudah bekerja.

Selain itu penting untuk menetapkan perbandingan yang adil antara keuntungan yang diperoleh oleh kedua belah pihak dalam waralaba. Perbandingan keuntungan ini harus dibuat dalam bentuk persentase, bukan dalam bentuk jumlah uang tertentu, karena ini akan menunjukkan imbalan yang layak bagi masing-masing pihak yang terlibat dalam usaha waralaba. Pemilik modal dan pengelola modal masing-masing akan menerima imbalan atas investasi mereka.

Keuntungan ataupun kerugian diperoleh dengan cara bagi hasil atau *nisbah*, keuntungan mencerminkan imbalan yang layak bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam kerjasama

waralaba dan lebih baik ditunjukkan dalam bentuk persentase daripada nilai nominal. Pengelola modal dan pemilik modal akan masing-masing menerima imbalan atas kontribusi mereka.

Dalam menggunakan 9 elemen dari bisnis model canvas (BMC)

1. Segmentasi pelanggan (*Customer Segments*)

- a. Wilayah segmentasi
 - Wilayah: Lokal/Internasional
 - Kepadatan: Kota/Pedesaan
- b. Segmentasi geografi
 - Umur: 8 – 45 tahun
 - Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
 - Tahap siklus kehidupan: Anak muda yang masih ngekos, pengantin baru
 - belum memiliki anak, anak bungsu yang suka meminta makanan cepat saji.
 - Penghasilan: Rendah dan tengah
 - Pekerjaan: Murid, mahasiswa, karyawan, dan ahli
- c. Segmentasi psikografis
 - Kelas sosial: Kelas bawah, pekerja, dan menengah
- d. Segmentasi perilaku
 - Kepribadian: Santai dan tidak mau repot
 - Hari penting: Acara ulang tahun, valentine day, dan lainnya.

2. Proposi nilai (*value propositions*)

Karena tekstur dan rasa gurihnya, ayam goreng McDonald's sangat disukai pelanggan. Sangat jarang pelanggan tidak puas dengan setiap menu McDonald's. Restoran ini selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. McDonald's tidak hanya memiliki tempat yang bersih dan nyaman, tetapi juga memiliki koneksi WiFi yang cepat. Ini membuat pelanggan lebih betah berada di restoran dan café McDonald's. Selain itu, mereka memberikan mainan kepada pelanggan yang membeli paket makanan dan minuman untuk anak-anak. McDonald's juga menjadi tema kemasan dalam paket bundel. Kemasan McDonald's yang ramah lingkungan yang menggunakan kertas untuk lapisan makanan pertama. Harga yang ditawarkan McDonald's termasuk kualitas yang masuk akal dan terjangkau. Mereka juga menawarkan "paket hemat" atau *pahe*, selain paket anak-anak.

Ketika pelanggan tidak ingin turun dari mobil untuk memesan, mereka dapat memesan makanan dan minuman melalui metode *drive thru*, di mana semua kegiatan dilakukan hanya dari mobil, berawal dari pemesanan, pembayaran, dan pengambilan makanan.

Namun, dalam mempertimbangkan perspektif Islam, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan terkait waralaba McDonald's. Salah satunya adalah memastikan bahwa produk makanan yang dijual sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Bahan-bahan yang digunakan harus halal dan memenuhi standar kebersihan serta kualitas yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Franchisee juga harus memastikan bahwa sumber daya yang digunakan dalam operasional restoran, seperti tenaga kerja, juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk dalam hal pembayaran upah yang adil dan perlindungan hak-hak karyawan.

Selain itu, dalam perspektif Islam, kerjasama dalam bisnis juga harus didasarkan pada prinsip saling menguntungkan dan adil bagi kedua belah pihak. Pada kasus waralaba McDonald's, *franchisor* dan *franchisee* harus memiliki kesepakatan yang jelas mengenai pembagian keuntungan dan biaya operasional. Prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti adil dalam pembagian laba dan risiko, juga harus diperhatikan dalam kerangka kerjasama ini

3. Saluran (*Channels*)

Saluran distribusi Untuk proses pemesanan dan pengiriman makanan, McDonald's menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Melalui saluran langsung, pelanggan dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman mereka secara langsung di lokasi restoran atau kafe. Tidak ada perantara yang terlibat antara pelanggan dan karyawan McDonald's saat mereka melakukan pemesanan.

Selain itu, McDonald's menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui aplikasi seperti Gojek, Gofood, dan McDonald's sendiri. Aplikasi-aplikasi ini menawarkan platform yang mudah bagi pelanggan untuk memesan produk McDonald's untuk pengiriman atau pick-up, dan menawarkan promo dan penawaran menarik.

4. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationships*)

McDonald's menggunakan pendekatan self-service untuk membangun hubungan dengan konsumen. McDonald's selalu berusaha untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan pembaruan menu dan promosi. Dalam kasus seperti ini, McDonald's sering bekerja sama dengan artis atau merek lain untuk menarik perhatian konsumen. Mereka bekerja sama dalam hal rasa, kemasan, dan tampilan restoran untuk membuat menu baru. Sebagai contoh, McDonald's bekerja sama dengan boyband Korea BTS untuk membuat kemasan dengan warna ungu unik dan logo BTS di atasnya. Dengan strategi ini, McDonald's berusaha menciptakan pengalaman konsumen yang menarik dan menarik.

5. Sumber pendapatan (*Revenue streams*)

McDonald's mendapatkan sumber pendapatannya dari memasarkan produk fisik seperti makanan dan minuman. Harga menu McDonald's ditetapkan dan ditampilkan di tempat pemesanan. Strategi ini memungkinkan McDonald's menghasilkan pendapatan yang stabil dari penjualan produk dengan harga yang telah ditentukan karena pelanggan tidak dapat mengubah harga pada menu.

6. Sumber daya utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama McDonald's berasal dari pemasok, waralaba, dan perusahaan itu sendiri. McDonald's memiliki pemasok sendiri untuk memenuhi kebutuhan dapur dan peralatan, yang membantu mereka memproduksi makanan lezat seperti ayam goreng dan menu lainnya. McDonald's mengadopsi model waralaba karena banyak orang yang ingin membuka bisnis sendiri. Dengan model waralaba ini, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dari para waralaba sambil meningkatkan modalnya sendiri. Selain itu, McDonald's membutuhkan karyawan yang membantu pemilik restoran menghasilkan keuntungan setiap hari. Karyawan ini merupakan aset penting bagi McDonald's untuk sukses dan menghasilkan keuntungan.

7. Kegiatan utama (*Key activities*)

Salah satu fungsi utama McDonald's adalah menjaga konsistensi dalam menggoreng ayam dan minuman segar. Restoran sangat berhati-hati dalam memilih ayam yang segar agar pelanggan tidak merasakan rasa amis saat meminumnya. McDonald's juga memastikan es krim dan kentang goreng tetap hangat. Mereka selalu berusaha untuk mengemas barang dengan baik dan rapi.

McDonald's juga berfokus pada pemasarannya. Mereka melakukan promosi melalui berbagai media, seperti iklan televisi, spanduk besar, brosur, poster, dan banner, dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang barang dan penawaran McDonald's. Selain itu, McDonald's tahu betapa pentingnya pelayanan karyawan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karyawan McDonald's berperan penting dalam memberikan pelayanan

yang baik kepada pelanggan, membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

McDonald's melakukan tindakan ini untuk mempertahankan kualitas dan konsistensi produk mereka, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan memberikan pengalaman yang baik melalui pelayanan yang baik.

8. Kemitraan penting (*Key partnerships*)

McDonald's bekerja sama dengan produsen makanan dan minuman untuk menyediakan barang yang dijual oleh McDonald's. Partnership yang terkenal dengan merek minuman Coca-Cola adalah salah satunya. Selain itu, McDonald's menjalin kemitraan dengan franchisee untuk mencapai keuntungan bersama. Melalui kemitraan ini, McDonald's dan franchisee saling mendukung untuk mencapai keberhasilan bersama dan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

9. Struktur biaya (*Cost structure*)

- Gaji karyawan
- Fasilitas
- Bahan Baku
- Biaya Pemasaran

Dalam hal pengelolaan keuangan

Sebagai perusahaan waralaba yang tersebar di seluruh dunia, McDonald's memiliki struktur pendapatan dan margin keuntungan yang telah ditentukan. Namun, franchisee yang bekerja dalam ekonomi Islam harus memastikan bahwa praktik keuangan mereka sesuai dengan prinsip Islam.

Salah satu prinsip ekonomi Islam yang paling penting adalah menghindari riba atau bunga. Dalam kasus McDonald's, ini berarti franchisee harus mencari cara lain untuk mendapatkan modal tanpa bergantung pada pinjaman dengan bunga, seperti mencari investor yang bersedia berinvestasi dalam bisnis mereka tanpa membayar bunga. Prinsip ini juga mendorong franchisee untuk memastikan bahwa semua transaksi keuangan mereka bebas dari riba.

Selain itu, McDonald's franchisee harus menghormati hak-hak perusahaan dalam konteks ekonomi Islam, seperti membayar karyawan dengan gaji yang adil, melindungi hak konsumen, dan berpartisipasi dalam masyarakat. Prinsip ini memungkinkan franchisee untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan pekerja, pelanggan, dan komunitas sekitar.

Franchise McDonald's dapat menerapkan nilai-nilai sosial dan moral Islam selain menerapkan praktik keuangan yang sesuai dengan Islam. Memastikan kualitas dan kebersihan makanan yang disajikan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, dan berpartisipasi dalam amal dan kegiatan sosial adalah semua contohnya.

Secara keseluruhan, McDonald's, sebagai perusahaan waralaba yang tersebar di seluruh dunia, telah menciptakan struktur pendapatan dan margin keuntungan yang jelas. Franchisee yang bekerja dalam ekonomi Islam harus menjalankan bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari riba, menjaga kerahasiaan keuangan, dan menghormati hak-hak semua pihak yang terlibat. Mereka dapat mengelola bisnis mereka dengan integritas dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sebagai hasilnya.

Franchise McDonald's yang berbasis ekonomi Islam juga harus menjalankan keuangan mereka dengan transparan dan akuntabel. Ini termasuk menyimpan catatan yang akurat.

Dalam keseluruhan, sistem waralaba McDonald's dapat dilihat dari perspektif Islam sebagai bentuk kerjasama yang sah dalam bisnis, namun perlu diperhatikan bahwa prinsip-prinsip ekonomi dan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

McDonald's menawarkan makanan lezat, tempat yang bersih, makanan murah, dan kemasan yang ramah lingkungan. Distribusi dilakukan melalui restoran, kafe, dan waralaba atau franchise. Dalam waralaba McDonald's, terdapat kerjasama antara franchisor (McDonald's Corporation) dan franchisee (pemegang waralaba) dalam mengelola bisnis restoran McDonald's. Dalam perspektif syariah, bisnis waralaba McDonald's didasarkan pada akad muḍārabah, di mana pemilik modal (*franchisee*) menyediakan modal dan pelaksana usaha (*franchisor*) menyediakan kerja. Franchisor menyediakan modal dalam bentuk ide-ide kreatif seperti brand, logo, manajemen usaha, dan pelatihan kepada franchisee, sedangkan franchisee menyediakan modal finansial untuk membuka dan mengoperasikan restoran McDonald's. Keuntungan diperoleh dengan *nisbah* dengan pembagian keuntungan yang adil.

Terdapat juga beberapa aspek yang perlu diperhatikan tentang waralaba McDonald's, dalam perspektif Islam. Salah satunya adalah memastikan bahwa produk makanan yang dijual sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Bahan-bahan yang digunakan harus halal dan memenuhi standar kebersihan serta kualitas yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Franchisee juga harus memastikan bahwa sumber daya yang digunakan dalam operasional restoran, seperti tenaga kerja, juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk dalam hal pembayaran upah yang adil dan perlindungan hak-hak karyawan.

Selain itu, prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti adil dalam pembagian laba dan risiko, juga harus diperhatikan dalam kerangka kerjasama ini. Franchisee dan franchisor harus memiliki kesepakatan yang jelas mengenai pembagian keuntungan dan biaya operasional, serta mengelola keuangan secara transparan dan menghindari praktik riba.

Dalam keseluruhan, sistem waralaba McDonald's dapat dilihat dari perspektif Islam sebagai bentuk kerjasama yang sah dalam bisnis. Namun, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi dan nilai-nilai Islam dalam menjalankan waralaba tersebut.

REFERENSI

- Fahmiyah, I., dan Ghufroon, M.I. (2019). KONSEP WARALABA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3, 142–153.
- Girsang, V. (n.d.). *Visualisasi Business Model Canvas pada McDonald's*. Jakarta: Program Studi Kewirausahaan, Universitas Bina Nusantara.
- Juniarti, E. (2019). *ANALISIS AKAD SYIRKAH MUḌĀRABAH DALAM KEMITRAAN FRANCHISE CV. EXTRA PEDAS PURWOKERTO*. Skripsi. [tidak dipublikasikan]. Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syaria'h, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Puspita, O.S. (2019). Metode Penelitian. *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 84: 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Permana, S. (2019). Penerapan Prinsip Syariah Dalam Praktik Perjanjian Waralaba Syariah. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 5(1), 77–91. <https://doi.org/10.35814/selisik.v5i1.1287>
- Riva'i, M. (2018). Pengaturan Waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis. *Liquidity*, 1(2), 159–166. <https://doi.org/10.32546/lq.v1i2.146>
- Sanny, L. (2008). ANALISIS KOMPETITIF MC DONALD ' S Tinjauan Teori Kekuatan tawar-menawar Persaingan antar perusahaan sejenis Kekuatan tawar-menawar. *Jurnal Ilmiah Indonusa*, 5(2).

Shalihah, M. (2016). *KONSEP SYIRKAH DALAM WARALABA*. 142–153.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/875737>
mcdonalds.co.id, “Sejarah McDonald's Indonesia”, <https://mcdonalds.co.id/about>, diakses pada
23 Mei 2023 Pukul 09.07 WIB