

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pengenalan

Francais merupakan satu bentuk pemasaran produk dengan cara memberi informasi secara meluas tentang penawaran jenama ataupun cap dagang sama ada dalam bentuk barangan mahupun perkhidmatan kepada pelanggan terakhir. Pemilik francais yang disebut franchisor memberi kebenaran kepada pihak penerima francais, sama ada individu mahupun syarikat bagi menjalankan perniagaan dengan mengikut kaedah, sistem dan tatacara yang telah diatur dalam perjanjian yang disepakati antara kedua-dua belah pihak, dalam tempoh masa dan tempat yang ditetapkan.¹

Dalam istilah lain, francais adalah suatu perkongsian di antara pemilik produk (disebut francais) dan yang membeli hak francais (disebut franchisi) di mana franchisor menyediakan pelbagai persediaan sistem, manakala franchisi menyediakan modal dalam bentuk dana, sumber manusia dan usaha yang berterusan bagi memastikan perniagaan yang dijalankan tetap beroperasi selama terikat dalam perjanjian.²

Ciri-ciri yang kentara pada sistem ini ialah jaminan pasaran dan sistem yang sudah teruji dengan baik, modal yang tidak besar serta pulangan yang agak lumayan dengan tempoh masa yang singkat. Ini kerana dalam pelaksanaannya, franchisi hanya menjalankan apa yang telah ditetapkan oleh franchisor, tanpa ia melakukan satu kajian pemasaran (*marketing survey*) dan ujian kelayakan, manakala penerima francais pula akan memperoleh penyeliaan perniagaan, kursus-kursus kemahiran menjalankan urusaniaga serta kaedah-kaedah yang akan menjayakan bidang keusahawanan. Manakala

¹ Richard E. Caves dan William F. Murphy II, Franchising: Firms, Markets, and Intangible Assets *Southern Economic Journal* 42, no. 4 (1976), 572

² Paul H. Rubin, "The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract", *Journal of Law and Economics* 21, no. 1 (1978), 224

francaisi mempunyai kewajiban bayaran dengan jumlah yang telah disepakati dalam kontrak perjanjian kepada francaisor.³

Dengan sistem yang telah teruji, syarikat-syarikat francais berjaya memperluaskan pasaran ke pelbagai kawasan, bahkan sampai ke luar negara. Tidak hanya di negara-negara yang maju, ia juga berkembang ke pelbagai negara membangun, termasuk negara-negara yang berpenduduk majoriti Muslim.

Bagi usahawan Muslim yang menerima informasi francais yang masuk ke kawasannya, mestilah memastikan kaedah-kaedah dan sistem perniagaan francais itu tidak bercanggah dengan prinsip-prinsip syari'at Islam. Ini kerana kaedah yang bercanggah dengan syari'at Islam akan menjadikan produk itu tidak halal dan tidak dapat diterima sebagai satu bentuk perniagaan yang sah dan halal.

Dalam kajian literatur yang dibuat, sistem francais ini secara amnya lebih mirip kepada konsep *al-Shirkah*, disebabkan adanya kerjasama antara dua pihak ataupun lebih, adanya perkongsian modal, menjalankan produk yang sama, dan ada pula sistem yang dijalankan dan dipersetujui oleh kedua-dua pihak dalam perjanjian yang dibuat.

1.2. Latar Belakang

Al-Mushārah adalah satu kaedah perkongsian antara satu pihak dengan pihak lain dalam menjalankan satu urusan niaga. Dalam *fiqh*, istilah *al-mushārah* juga disebut sebagai *al-shirkah* yang dari segi bahasa bererti *al-Ikhtilāf* (percampuran)⁴. Yang dimaksud percampuran adalah seseorang mencampur hartanya dengan harta orang lain sehingga tidak dapat dibezakan lagi pemilikannya.⁵

³ Francine Lafontaine, "Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results", *The Rand Journal of Economics* 23, no. 2 (1992), 264

⁴ Shamsuddīn Muḥammad bin Al Khatīb Al-Sharbainī, *Mughni Al-Muhtāj* (Beirut: Dār al-Ma'rifah, 1997), 2: 276.

⁵ H. Abdul Rahman Ghazaly et.al., *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), 127.

Ulama mazhab *Hanafiyyah* mentakrifkan *al-shirkah* sebagai satu bentuk akad perjanjian antara dua pihak yang sama-sama menubuhkan dan berkongsi dalam dan keuntungan.⁶ Manakala ulama *madhhab Malikī* mendefinisi istilah *al-shirkah* sebagai satu bentuk persetujuan antara dua orang yang bekerjasama terhadap harta mereka dibawah hukum yang sah.⁷ Ulama *madhhab Shafi'ī* mentakrif *al-shirkah* pula sebagai penetapan hak pada suatu barangan kepada seorang atau lebih secara bersama-sama.⁸

Berhubungan dengan perbincangan tentang *al-shirkah*, ada satu bentuk kerjasama lain yang selalu digunakan dalam muamalat Islam, iaitu akad *al-muḍārabah*. Ulama *madhhab Hanbalī* menggolongkan *al-muḍārabah* sebagai bentuk *al-shirkah*.⁹ Hal ini berbeza dengan *Jumhūr al-'Ulamā*, di antaranya adalah *Hanafiyyah*, *Mālikiyyah* dan *Shafi'iyah* yang berpandangan bahawa *al-muḍārabah* tidak termasuk dalam bentuk *al-shirkah*, kerana *al-muḍārabah* merupakan akad tersendiri dalam bentuk kerjasama yang lain.¹⁰

Al-Shirkah adalah sikap tolong menolong yang telah lama berkembang dalam kalangan ahli masyarakat. Ianya juga adalah satu amalan yang sangat digalakkan oleh Islam memandangkan setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini tidak dapat berdiri sendiri¹¹ bagi menjalankan dan mentadbir urusannya. Ia memerlukan bantuan orang lain bagi memenuhi atau menyempurnakan hajat kehidupannya sehari-hari.

Justeru, Islam mengatur dan mengajarkan umatnya tentang pentingnya kerjasama antara sesama manusia yang diasaskan pada prinsip tolong menolong, sama-sama mendapat manfaat, tidak menipu dan merugikan pihak lain. Allah SWT berfirman di dalam *al-Qurān* :

⁶ Sayyid Sābiq, *Fiqh al-Sunnah*, (Berut: Dār al-Fikr, 2006), 3: 931.

⁷ Ad Dardir, *Hāsiyyah al-Dusūqī 'ala al-Syarḥ al-Kabīr*, 3: 348.

⁸ Muḥammad Al-Ghazālī, *al-Wajīz fī fiqh al-Imām al-Syāfi'ī*, (Beirut: Dār al-Arqām bin Abī al-Arqām, 1997), 1: 357.

⁹ Wahbah al-Zuhailī, *Al Fiqh Al-Islāmī wa adillatuhu* (Damsyik: Dā al Fikr, 1985) Juz. 4, 794.

¹⁰ Ibn al-Rusyd, *Bidāyah al-Mujtahid wa Nihāyah al-Muqtaṣid* (Beirut: Dār al-Fikr, 1978) Jilid II, 253.

¹¹ H. Abdul Rahman Ghazaly et. al., *op cit.*, 35.

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Al Māidah 4: 2

Terjemahan: ...Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa dan janganlah kamu tolong menolong dalam dosa dan permusuhan sesungguhnya azab Allah sangat pedih.

Daripada ayat di atas dapat difahami bahawa kerjasama yang diharuskan dalam Islam adalah dalam perkara yang bersifat *al-birr* dan *al-taqwa*. *Ibn Jarīr* berpendapat bahawa *al-ithm* iaitu meninggalkan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT, manakala *al-'udwān* bermaksud melampaui apa yang telah ditetapkan Allah SWT¹², *al-ta'āwun* pula bermaksud saling menolong.

Perkara tolong menolong ini berkembang dan lebih ketara pada usaha-usaha yang akan mendatangkan keuntungan dalam perniagaan. Perkembangan perniagaan pula yang memasuki era kreatif, iaitu satu era di mana perniagaan tidak lagi bersifat tradisional, melibatkan pertukaran harta dengan harta lainnya¹³ secara terus, dari tangan ke tangan serta pada tempat dan waktu yang sama. Akan tetapi pada ketika ini pelbagai bentuk akad perjanjian telahpun muncul dalam aktiviti perniagaan.

Oleh itu, prinsip-prinsip utama *mu'amalah* menjadi sangat penting dan perlu diberikan perhatian sebagai asas dan rujukan kepada perkembangan bentuk akad yang diguna dalam aktiviti *mu'amalah* pada masa kini, sama ada dalam sektor perbankan, perniagaan, mahupun aktiviti penjaan kewangan lainnya.

Dalam perniagaan misalnya, terdapat satu bentuk pemasaran dan peningkatan usaha yang pada ketika ini berkembang dengan amat rancak dan ramai peniaga serta

¹² Tafsīr Ibn Kathīr, 2: 13

¹³ Sayyid Sābiq, *Fiqh al-Sunnah*, (Kaherah: Al Fath, t.t.), 3:89

usahawan mengusahakannya kerana ia dapat meningkatkan pulangan yang lebih besar dalam tempoh yang agak singkat. Strategi pasaran ini dikenali sebagai sistem francais.

Perniagaan francais merupakan satu bentuk perniagaan yang melibatkan ramai pihak. Bagi memahami sistem francais ini, kita perlu merujuk kepada takrif yang dikeluarkan oleh pelbagai pihak yang berautoriti. Manakala negara yang di dalamnya wujud sistem francais ini juga mengeluarkan takrif, kerana ianya akan memberi implikasi dan kesan pada kebijaksanaan negara itu dalam mengatur perniagaan francais ini pada masa hadapan.¹⁴

Akan tetapi secara ringkasnya francais adalah satu sistem pemasaran yang dilaksanakan di antara dua pihak yang sah di sisi undang-undang di mana satu pihak yang dinamakan francais, mempunyai hak untuk menjual produk atau perkhidmatan serta menjalankan perniagaan sebagai seorang pemilik tetapi masih perlu mematuhi kaedah operasi seperti yang telah ditetapkan oleh pihak kedua atau dinamakan francaisor sebagai pemilik produk atau perkhidmatan.¹⁵

Noraini Ibrahim pula dalam kajiannya membahagikan francais kepada lima bentuk, mengikut bentuk yang dikategorikan oleh KPUs iaitu *local authorized franchise holder*, *product manufacturing licensing*, *trademark/brandname licence*, *dealership/distributorship franchise* dan *promoter*.¹⁶

Dalam perkembangannya yang bermula pada tahun-tahun 90-an, dunia perniagaan dan keusahawanan dirancakkan oleh sistem francais. Perkembangannya amat menggalakkan dan bertambah rancak, sama ada daripada syarikat asing mahupun daripada pengusaha tempatan, akan tetapi jenama-jenama francais yang berkembang di negara-negara membangun ketika itu masih lagi didominasi oleh jenama dan syarikat-

¹⁴ Organisation For Economic Co-Operation And Development, *Competition Policy And Vertical Restraints: Franchising agreements* (Paris: OECD, 1994), 19

¹⁵ Nik Kamal Yeop Yunus dan Haim Hilman Abdullah *Pengurusan Peruncitan: Konsep, Strategi dan Kes* (2005; cet. ke-3, Malaysia: Pearson Malaysia, 2007), 119

¹⁶ Noraini Ibrahim, *Industri Francais dan Pembangunan Malaysia, Singapura dan Indonesia: Analisis Strategik* (Kuala Lumpur: University Malaya, 2000), 8

syarikat asing, seperti KFC, Mc Donald, Pizza Hut, Texas Fried Chicken, Dunkin Donuts dan sebagainya.

Perkara lain yang mempengaruhi kejayaan para usahawan tempatan di negara-negara membangun adalah perlunya pengetahuan dan selok belok perniagaan francais ini, kerana segala cabaran dan masalah yang mungkin dihadapi dapat digambarkan dengan solusi yang akan diambil.

Dalam bidang pendidikan dan kursus-kursus misalnya, para pemilik dan peneroka memajukan usaha yang dimilikinya dengan menggunakan sistem niaga francais. Hal tersebut dilakukan bagi meningkatkan pulangan dan keuntungan yang lebih besar. Dengan demikian masyarakat tidak hanya dapat memenuhi hajatnya malah dapat memperoleh kemanfaatan daripada kursus tersebut.

Model francais yang akan penulis kaji adalah Jarimatika Indonesia. Dalam kajian ini penyelidik tertarik untuk menjadikan sistem francais Jarimatika Indonesia sebagai objek kajian, kerana pada peringkat permulaannya, sejarah mencatat bahawa francais hanya diterapkan bagi aktiviti perniagaan pada barangan keperluan harian sahaja. Tapi kemudian berkembang ke sektor lain seperti dalam perkhidmatan sosial dan sektor pendidikan. Latar belakang penemu konsep Jarimatika ini adalah hanya seorang suri rumah yang menjalankan tugasnya sebagai isteri. Ia menjaga anak-anaknya dan mengajar kaedah asas matematik kepada anaknya. Perkembangan Jarimatika Indonesia seterusnya menjadi satu perniagaan yang menggunakan sistem francais, dan dalam masa yang sangat cepat diminati ramai kalangan ibu-ibu. Di samping dapat mengajarkan terus asas matematik ini kepada anaknya sendiri ia juga dapat menambah pendapatan isi rumah, jika membuka kelas Jarimatika di tempatnya dengan membuat kontrak kerjasama dengan pihak Pusat Jarimatika Indonesia selaku francaisor. Ini menjadi satu cabaran bagi pihak Pusat Jarimatika, adakah ianya dijalankan mengikut asas-asas muamalat ataupun tidak.

Secara ringkasnya, sistem francais Jarimatika Indonesia ini mempunyai matlamat meningkatkan kecerdasan minda, emosi dan psikomotorik yang diperlukan oleh seseorang. Manakala bagi pihak yang berminat dalam bidang keusahawanan dapat bergabung dalam francais Jarimatika Indonesia dan membuka cawangan francais di daerah lain dengan manfaatnya dapat menjana ekonomi tanpa menggunakan modal yang besar dan tempoh mendapat pulangan yang tidak terlalu lama.

Perkara di atas sangat membantu sesiapa yang mahu mencuba peluang keusahawanan melalui sistem ini. Memandangkan kondisi ekonomi yang masih tidak stabil dalam persaingan *global*, tempatan mahupun antarabangsa, umat Islam terutamanya selalu tertinggal berbanding masyarakat lainnya. Sebagai negara yang berpenduduk mencecah 237,641,326¹⁷ orang dengan majoritinya Muslim berjumlah 207,176,162 orang atau sebanyak 87.18 peratus daripada keseluruhan penduduk Indonesia¹⁸ diharapkan mampu menjadikan setiap aktiviti perniagaan boleh menguntungkan umat Islam. Justeru, model perniagaan yang sangat popular masa kini juga menjadi salah satu solusi dari segi masalah ekonomi yang sentiasa dialami oleh masyarakat muslim.

Bagaimanapun, selain daripada keuntungan dari segi ekonomi dan peningkatan kualiti pendidikan, perlu juga diberi perhatian ialah kaedah-kaedah *shar'iyah* dalam menjalankan sistem tersebut, sehingga keuntungan yang diperolehi menjadi halal dan diberkati Allah. Memberikan perhatian pada faktor landasan syariah ini juga disebabkan oleh semakin berkembangnya sistem francais ini dan memungkinkan adanya aturan atau perjanjian antara francais dan francaisor yang hanya menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain. Hal ini penting diingatkan bahawa peserta Muslim yang menjadi

¹⁷ Data ini adalah bancian pada tahun 2010, dikemaskini pada 20 April 2014. Lihat http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=12

¹⁸ Puslitbang Kehidupan Keagamaan, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, "Laporan Tahunan Kehidupan Keagamaan di Indonesia tahun 2012" Cet. ke-2 tahun 2013.

populasi mesti memastikan sama ada sistem yang dijalankan oleh perniagaan francais ini halal atau sebaliknya.

Jarimatika adalah satu bentuk latihan aritmatik, diperuntukkan bagi kanak-kanak yang berusia 3-12 tahun. Kursus ini melatih kanak-kanak agar memiliki kebolehan mengira nombor, mencampur, menolak dan mendarab, dengan menggunakan jari-jari mereka, sehingga dapat mengoptimumkan perkembangan otak kiri dan kanannya tanpa membebani *memory* otak mereka.¹⁹

Kursus ini bermula daripada usaha seorang ibu yang bernama Septi Peni Wulandani, yang menemukan konsep kiraan sederhana dengan menggunakan jari untuk menambah, menolak dan mendarab yang diajarkan kepada anaknya. Kemudian secara bertahap konsep ini mula berkembang dengan menerusi pembukaan pusat-pusat kursus oleh beliau di tempat dan daerah yang berbeza dengan menggunakan konsep perniagaan francais. Konsep belajar dengan menggunakan jari ini amatlah disukai oleh kanak-kanak peringkat sekolah rendah, kerana ia diajar dengan cara dan kaedah yang sederhana dan tidak membebani kemampuan minda mereka. Sehingga kini semakin ramai peminat konsep pengiraan jari ini dan terbukti dengan pembukaan cawangan pusat kursus dan latihan jarimatika.

Sambutan yang amat menggalakkan daripada masyarakat setempat memberi memotivasi kepada Septi Peni Wulandani untuk mengembangkan konsep pengiraan Jarimatika. Seterusnya Ia mengembangkannya dengan cara membuka pusat-pusat kursus di pelbagai daerah dengan menggunakan sistem francais. Oleh itu, penulis tertarik untuk mengkaji prinsip kontrak yang dibuat oleh sistem francais Jarimatika Indonesia ini.

Walaupun secara rasmi, bahawa penubuhan Jarimatika ini bukanlah antara syarikat yang mengatasnamakan syarikat francais, akan tetapi konsep-konsep asasnya tidak terlepas daripada Islam. Oleh itu, kajian yang dijalankan ini membincangkan

¹⁹Dikemaskini 23 Mei 2014, [www. Jarimatika.com](http://www.Jarimatika.com)

permasalahan Adakah ia selari dengan konsep dan prinsip francais secara umum? Juga adalah kerana dalam francais ia melibatkan hubungan beberapa pihak serta pencampuran modal, sehingga perlu dikaji pula prinsip kontrak *al-mushārah* di dalam Jarimatika Indonesia ini.

1.3. Persoalan Kajian

1. Bagaimanakah pelaksanaan konsep *al-mushārah* dalam perniagaan francais?
2. Bagaimanakah Jarimatika Indonesia menjalankan sistem perniagaan francais?
3. Bagaimanakah pelaksanaan konsep *al-mushārah* dalam sistem francais Jarimatika Indonesia?

1.4. Permasalahan Kajian

Dalam perniagaan francais, ada jalinan hubungan yang kukuh antara francaisor dan francais. Ini kerana, perniagaan francais memberi tumpuan pada kerjasama yang berterusan antara pemilik jenama dengan pihak yang membuka jejaring jarimatika dalam tempoh masa tertentu di pelbagai daerah selama kontrak perjanjian di jalankan. Selama kontrak kerjasama dibuat, ada hak dan kewajipan masing-masing pihak yang harus ditunaikan. Perkara ini dibuat untuk memastikan perniagaan francais berjalan dengan baik dan lancar. Walau bagaimanapun, ramai kalangan muslim yang mengembangkan dan menaiktaraf perniagaannya kepada sistem francais, antaranya ialah Jarimatika Indonesia.

Pada masa permulaan kemunculannya, perniagaan francais hanya dipakai bagi memasarkan barangan untuk dijual kepada pengguna secara meluas ke pelbagai daerah, bahkan digunakan sampai ke pasar antarabangsa. Sistem francais ini terus berkembang, pada saat ini sistem francais tidak hanya digunapakai dalam perniagaan sahaja, akan tetapi digunakan bagi sektor perkhidmatan, pendidikan serta di pusat-pusat latihan dan dalam kursus kemahiran semua ini sudah mengembangkan usahanya dengan sistem francais.

Jarimatika Indonesia adalah antara satu syarikat perniagaan yang menggunakan sistem francais dalam strategi pengembangan pasarnya. Syarikat ini bergerak di bidang pendidikan dan latihan yang berkembang di Indonesia. Ada dua pihak yang terlibat dalam kontrak kerjasama jenis francais ini. Kerjasama tersebut adalah hubungan yang terbentuk secara lazim antara franchisor dan franchisee, dimana perniagaan yang dijalankan pula mestilah tertakluk pada sistem yang sudah baku, model yang sama dan dipersetujui oleh kedua-duanya.

Sepertimana perniagaan francais secara am, syarikat ini menetapkan *initial fee* sebagai biaya pendaftaran untuk membuka jaringan Jarimatika di awal terbentuknya kontrak kerjasama. Selain daripada itu, franchisee berkewajipan membayar *royalty fee* sebagai kewajipan bulanan yang mengikut akta perjanjian yang ditawarkan oleh pemilik Jarimatika.

Bayaran *initial fee* dan *royalty fee* ini perlu dikaji dari segi kesahihannya dalam pandangan hukum Islam dan diperlukan pula asas hukum yang menjelaskan kesahihannya. Hal ini penyelidikan penting kerana walaupun pihak Jarimatika Indonesia tidak pernah menyatakan bahawa syarikatnya antara syarikat francais berasaskan syariah, akan tetapi franchisor dan majoriti franchisee yang menjalankan francais Jarimatika Indonesia ini berasal daripada kalangan muslim, maka kontrak perjanjian yang dibuat mestilah merujuk pada hukum Islam ataupun setidaknya ianya tidak bercanggah dengan konsep-konsep muamalat Islam.

Melihat sistem francais secara umum, perniagaan ini perlu diimbangi dengan jaminan halal produk, cara-cara yang halal dan mematuhi hak dan kewajipan setiap pihak yang membuat kontrak perjanjian francais tersebut. Oleh itu, ia memerlukan kajian secara khusus mengenai kontrak yang dibuat antara franchisor sebagai pemilik cap dagangan dan franchisee sebagai pihak yang menjalankan perniagaan tersebut. Adakah ia mempunyai

keselarian dengan bentuk kontrak yang ditetapkan dalam *fiqh al-mu'āmalah*? Adakah ianya memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh *syarī'at* Islam atau tidak?

Begitu pula dalam penyelidikan ini, penyelidik memandang kontrak perjanjian Jarimatika mempunyai persamaan dengan konsep *al-mushārah* dari segi rukun-rukun dan syaratnya, akan tetapi dari segi kewajipan yang diberi, iaitu *royalty fee* perlu merujuk kepada asas hukum utama yang dijumpai dalam sumber hukum Islam yang utama (*Al-Qur'ān* dan *Hadīth*) dan daripada mana-mana pandangan ulama terdahulu yang membincangkan perkara sebegini. Dengan adanya *royalty fee* ini pula, adakah kewajipan pengurus Jarimatika pusat ditunaikan secara baik mengikut akad perjanjian yang telah disepakati? Perkara denda pula menjadi isu dalam kontrak kerjasama ini yang perlu dibincangkan, adakah ianya menepati asas keadilan dalam kontrak *al-mushārah* ataukah tidak. Oleh itu, penyelidikan ini akan menjawab permasalahan-permasalahan diatas, adakah ia menepati keseluruhan atau sebahagian bentuk kontrak yang ditetapkan oleh Islam ataukah tidak.

1.5. Objektif Kajian

1. Mengenalpasti konsep *al-mushārah* dalam perniagaan francais.
2. Mengenalpasti sistem perniagaan francais yang dijalankan Jarimatika Indonesia.
3. Menganalisis pelaksanaan konsep *al-mushārah* dalam perniagaan francais Jarimatika Indonesia.

1.6. Skop Kajian

Bagi menjawab permasalahan, kajian yang dijalankan dalam penyelidikan ini memaparkan tentang konsep perjanjian kerjasama perniagaan (*al-mushārah*) dalam Islam dan mengenalpasti perniagaan francais itu selari dengan konsep *al-mushārah*

ataupun tidak. Bagi melihat secara umum konsep perniagaan francais, penyelidik memaparkan maklumat umum berkaitan perniagaan francais, sistemnya, dan bentuk kerjasama yang dijalankan, sejarah perkembangannya, serta pelaksanaan kontrak *al-mushārah* pada Jarimatika Indonesia.

Mengenai *al-mushārah*, dalam penyelidikan ini pengkaji memaparkan definisi, asas perundangan, syarat-syarat penubuhannya, pembahagian, dan pembatalan kontrak *al-mushārah* sahaja. Huraian sebegini diperlukan bagi melihat aspek undang-undang yang dapat dijadikan sebagai asas penetapan hukum pada kontrak francais secara amnya dan Jarimatika Indonesia secara khusus.

Sistem francais secara umum pula akan dihuraikan sebagai satu perbandingan terhadap konsep yang dijalankan oleh Jarimatika Indonesia. Secara khusus pula akan dijelaskan tentang sistem yang dijalankan oleh francais Jarimatika Indonesia, meliputi syarat terbentuknya akad perjanjian, kewajipan dan hak yang harus dipatuhi oleh francaisor dan francais, pembiayaan yang dibuat serta tamatnya tempoh perjanjian tersebut.

Oleh kerana penyelidikan hanya menumpukan pada pengkajian kontrak yang dibuat dan pelaksanaan konsep *al-mushārah* dalam kontrak Jarimatika Indonesia, maka penulis akan mengkaji bentuk kontrak yang dibuat secara tertulis, serta mengambil data yang berkaitan di ibu pejabat Jarimatika Indonesia dan menganalisisnya dengan konsep dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam. Bagi melengkapi kajian ini, penulis melakukan temu bual kepada Pusat Jarimatika dan Unit selaku pihak yang menjalankan aktiviti francais ini.

1.7. Ulasan Kajian Lepas

Secara umum, francais merupakan konsep pemasaran dan pengedaran yang unik dan diminati ramai untuk dijadikan objek kajian. Oleh itu ramai penyelidik melakukan

kajian tentang francais ini, sama ada dalam artikel, kertas kerja, mahupun dalam buku. Banyak seminar dan kursus keusahawanan tentang francais diadakan oleh penyelidik mahupun peminat keusahawanan ini, bagi mengkaji lebih dalam persoalan-persoalan yang kurang difahami oleh masyarakat. Perkara ini menyebabkan sistem ini semakin dikenal dan berkembang secara inovatif serta digunapakai dalam pelbagai jenis aktiviti ekonomi dan menguntungkan.

Akan tetapi secara umum, pengkaji belum menemui kajian yang membahas tentang konsep francais mengikut pandangan Islam, sama ada pada peringkat tempatan mahupun dalam *literature* antarabangsa. Khususnya lagi pada kajian francais Jarimatika Indonesia. Memandangkan hal tersebut, penulis merujuk kepada kajian yang membahas tentang francais dari segi hubungan yang akan menjayakan perniagaan yang dijalankan antara francaisor dan francais, pengkaji juga merujuk kepada perkara-perkara yang berhubung kait dengan kaedah-kaedah yang ada dalam *al-mu'āmalah al-shar'iyah*.

1.7.1 Francais dan hubungan antara francaisor dan francais

Jorg Sydow berpendapat bahawa secara asasi francais yang merupakan kaedah yang dilakukan sebagai strategi dalam perniagaan adalah penerapan dari konsep *management, organization* dan *network*.

Jorg menjelaskan bahawa sistem francais boleh dan mesti difahami sebagai suatu yang khas daripada jaringan antara-firma yang juga merupakan suatu strategi yang diketuai oleh firma pusat atau biasa disebut francaisor. Sistem seperti itu diikat oleh kesepakatan dalam jalinan hubungan keusahawanan, saling bertukar informasi, legitimasi, serta penggunaan dan pemanfaatan sumber.

Bagaimanapun juga, bagi menjelaskan dan mengesahkan model kepemimpinan ini, sepertimana firma atau syarikat lain, francaisor menetapkan polisi berdasarkan kepada skim perjanjian yang dipersetujui bersama. Polisi ini dapat difahami secara baik

sehingga mampu membentuk semula struktur oleh francais sebagai pihak yang akan menjalankan bentuk perniagaan yang difrancais. Perkara ini diperlukan sehingga francais boleh berkreaitif untuk menjalankan serta mengembangkan perniagaannya.²⁰

Gillian C. Hopkinson dan Sandra Hogarth-scott mengkaji tentang *standard* kualiti hubungan yang terjalin antara franchisor dengan francais dalam perjanjian francais. Dalam kajiannya, ia mendapati bahawa berkembangnya francais adalah disebabkan adanya prinsip dan konsep perekonomian yang lebih dekat dengan sistem ekonomi rakyat. Ini kerana mengikut pandangan pakar ekonomi, sistem francais memberi keuntungan khusus serta menjimatkan kos pengeluaran.

Franchisor pula tidak semestinya membuka outlet dengan modalnya sendiri, akan tetapi ia menawarkan pihak lain untuk menjalankan sistem tersebut dengan bayaran *deposit* dan *fee* yang diberikan oleh francais kepada franchisor.

Akan tetapi dalam kajiannya menyebutkan bahawa yang terpenting adalah membangun hubungan antara kedua-dua pihak yang lebih berkualiti dan perhubungan yang terbaik antara kedua-dua pihak, sehingga dapat mengekalkan proses aktiviti perniagaan yang dijalankan. Walaupun demikian, kualiti tersebut berhubung rapat dengan pengaruh daripada tiga faktor, iaitu kekurangan sumber manusia, pembiayaan *agency* dan hujah kos carian. Kajiannya juga mendapati bahawa untuk mencapai kualiti sistem ini, aspek motivasi keusahawanan dan aspek tingkah laku sangat berpengaruh dalam menjayakan perniagaan francais.

Kajian tersebut mencadangkan bahawa keputusan untuk mengadakan sistem francais dan terus mengekalkannya bergantung kepada faktor-faktor strategik yang khusus yang dibuat oleh syarikat. Konsep-konsep dan prinsip-prinsip ekonomi dapat diterima, akan tetapi ianya akan menghasilkan sesuatu yang

²⁰ Jorg Sydow (1998), "Franchise Systems as strategic network: Studying Network Leadership in the Service Sector", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 108-121

berbeza pada situasi tertentu. Ini kerana yang menjadi asas penting adalah kreativiti para usahawan itu sendiri dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi yang sedia ada.²¹

Janice Aurini dan Scott Davies mengkaji tentang kemajuan konsep pendidikan dan perkhidmatan bimbingan belajar secara persendirian di Kanada kepada sistem francais. Penelitian yang mereka jalankan mendapati ramai pusat pendidikan seperti sekolah berevolusi menjadi satu pusat pendidikan yang wujud berkembang membesarkan aset dan meraih pulangan yang lebih besar. Akan tetapi mereka melihat perlunya pengawalan perkhidmatan dengan mengikuti kepiawaian untuk mendapatkan hasil yang stabil dan mencari pasaran khusus yang baru.²²

Manakala Anne Marie Doherty dan Nicholas Alexander menulis tentang usaha menaiktaraf jualan runcit kepada sistem francais. Anne Marie mengambil contoh bentuk francais pakaian antarabangsa yang ada di United Kingdom. Beliau mengamati perkembangan jualan runcit melalui sistem francais ini dari sehari kesehari bertambah rancak sehingga jika dikembangkan menjadi francais antarabangsa pun dapat diwujudkan dengan memberi perhatian kepada bentuk kontrak francais, mekanisma sokongan, pemilihan rakan kongsi francais, hubungan francais dan pengguna atau pula dengan kawasan persekitaran francais. Manakala kawalan yang ketat pula perlu dijalankan terhadap rangkaian atau cawangan serta membangun hubungan dan cara pentadbiran turut serta memberi kesan pada kejayaan.

Daripada rujukan yang diambil bagi membincangkan tentang kenaikan francais ke peringkat antarabangsa, Anne Marrie memberi tumpuan kepada rujukan tentang

²¹ Gillian C. Hopkinson dan Sandra Hogarth , “Franchise Relationship Quality: Micro-Economic Explanations”, *European Journal of Marketing*, MCB University Press, Vol. 33 No. 9/10 (1999), 827-843.

²² Janice Aurini dan Scott Davies , “The Transformation of Private Tutoring: Education in a Franchise Form” , *The Canadian Journal of Sociology* 29, no. 3 (2004), 419-438.

motivasi, halatuju aktiviti, kaedah francais antarabangsa dan sebahagian yang lainnya mengenai isu-isu kuasa, sokongan dan penyesuaian dengan situasi kawasan yang dipilih.

Manakala kajian ini pula berasaskan kepada empat tema iaitu motivasi memilih francais, kaedah dan *standard* francais antarabangsa, memperluas rangkaian dan halatuju, dan isu-isu yang muncul semasa menjalankan sistem ini sama ada tentang sistem kawalan, sokongan mahupun penyesuaian, semuanya tetap merujuk kepada sistem francais antarabangsa.²³

Rahmat Saleh memaparkan tentang kedudukan franchisor yang selalunya lebih tinggi dan mendominasi dalam setiap kontrak yang dibuat bersama pihak francais. Itu dibuktikan daripada huraian perkara perjanjian bertulis yang ditandatangani oleh kedua-dua belah pihak.

Dalam kajiannya beliau mendapati bahawa francais dalam bentuk retail (menjual barangan keperluan harian) jarang mendatangkan permasalahan, kerana franchisor tidak berkuasa melarang pihak francais jika menjual barangan di luar dari barangan yang telah ditetapkan. Akan tetapi pada perjanjian francais jenis perkhidmatan selalu didapati dominasi franchisor lebih ketara dalam akta perjanjiannya. Oleh itu diperlukan peraturan dan perlindungan yang lebih adil untuk menjamin makna dan tujuan perjanjian bersama. Sehingga kedua-dua pihak akan mendapat keuntungan tanpa merugikan pihak lainnya.²⁴

Stephen Choo, Tim Mazzarol and Geoff Soutar pula mengkaji tentang motivasi francais memilih konsep francais antarabangsa di Asia Timur. Kajian ini menambah rujukan terhadap bidang francais yang telah berkembang hampir 20 tahun. Didasari oleh penyelidikan yang masih berkurangan ini, pengkaji cuba mengkaji motivasi peniaga runcit yang menggunakan sistem francais dalam mengembangkan usahanya. Kertas ini

²³ Anne Marie Doherty dan Nicholas Alexander, "Power and control In International Retail franchising ", *European Journal of Marketing*, Emerald Group Publishing Limited 40, no. 11/12 (2006), 1292-1316.

²⁴ Rahmat Saleh, "Tinjauan Hukum Terhadap Hak Dan Kewajiban Antara Franchisor Dan Franchisee Dalam Perjanjian Waralaba Dan Kaitannya Dengan Hak Kekayaan Intelektual" (tesis Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta, 2006), 220-224.

pula mengkaji sumber francais yang merupakan asas bagi membangunkan sistem francais dalam jualan runcit yang bertaraf antarabangsa.

Dalam menjalankan kajian ini, pengkaji mengambil pendekatan pelbagai kes yang berlaku pada aktiviti perniagaan francais bagi menghasilkan data yang cukup untuk memahami kompleksiti bentuk pemasaran ini. Data yang dipaparkan dalam kajian ini diperolehi daripada syarikat francais perkhidmatan makanan dari *United State* yang beroperasi di Singapura.

Kajian ini mendapati sesuatu yang menarik, di mana faktor kekurangan sumber manusia menjadi satu perkara yang penting untuk mengukuhkan industri ini. Hal ini disebabkan francais antarabangsa yang sedia ada di daerah lain sangat bergantung kepada francais tempatan. Situasi tersebut dipengaruhi oleh budaya yang berbeza dari Negara asal yang mengeluarkan jenama, manakala perbezaan minat dan tumpuan pengguna barangan tersebut turut mempengaruhi. Oleh itu, menjalin hubungan yang baik ialah antara perkara yang penting.

Faktor lainnya adalah, francaisor antarabangsa akan terdorong untuk memilih calon francais yang memiliki kemampuan yang lebih dalam mengelola kewangan bagi mempercepat perkembangan keusahawanan. Kemampuan menjalin hubungan dengan keadaan persekitaran pula diutamakan bagi mendapatkan tempat yang *strategic* untuk dijadikan lapak niaga. Situasi dan keadaan kawasan yang akan dijadikan tapak niaga ini perlu diketahui secara baik bagi membolehkan francaisor dengan selesa dapat melakukan ubahsuai bagi menyesuaikan dengan keperluan pasaran tempatan.

Melihat dan memahami dapatan kajian kertas ini, asas pengurusan dan pentadbiran ialah faktor penting untuk diambil berat bagi memastikan francais

antarbangsa yang akan dijalankan tersebut dapat berjalan dengan efektif dan berjaya menguruskan jenama mereka, terkhusus di Asia Timur.²⁵

Uddiyana Bhandha Adi Negara mengkaji aspek perlindungan hukum bagi perjanjian yang dibuat oleh franchisor dan franchisee di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama. Dalam kajiannya beliau menyebut bahawa hubungan yang dijalin dalam franchise mestilah dibuat dalam kontrak bertulis. Di dalamnya dijelaskan hak dan tanggung jawab kedua-dua belah pihak secara adil dan perlunya pengawasan bagi melindungi *integrity* sistem yang dibina. I'tikad baik dan kebebasan dalam berkontrak pula perlu ada dalam kontrak tersebut.²⁶

Mengenai penglibatan kerajaan, Dupa Andhyka S.kembaren dalam penyelidikannya menyebutkan bahawa kerajaan memiliki peranan yang penting untuk merencanakan perniagaan franchise. Hal ini disebabkan oleh kerana minat masyarakat yang semakin tinggi untuk menerokai dunia keusahawanan, manakala sesebuah bentuk perniagaan diperlukan sebagai pemangkin kepada peningkatan ekonomi sesebuah negara.

Dalam kajiannya, beliau memberi tumpuan kajian pada perhatian dan sokongan kerajaan dalam bentuk undang-undang. Bukti yang didapati menyimpulkan bahawa walaupun kerajaan Indonesia telah memiliki undang-undang franchise (waralaba), namun demikian undang-undang tersebut belum memberikan perlindungan yang sepatutnya kepada penggiat perniagaan franchise di Indonesia terutama kepada franchisee.²⁷

Selalunya akad perjanjian yang dibuat lebih memberi keuntungan kepada franchisor, manakala keuntungan daripada pembayaran sama ada *royalty* mahupun *initial*

²⁵ Stephen Choo, Tim Mazzarol and Geoff Soutar, "The selection of international retail franchisees in East Asia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Emerald Group Publishing Limited 19, no. 4 (2007), 380-397

²⁶ Uddiyana Bhandha Adi Negara, "Perlindungan Hukum Bagi Franchisor dalam Perjanjian Waralaba (Franchise Agreement) Di Bidang Pendidikan (Studi Kasus Di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama)" (tesis Kenotariatan, Universitas Diponegoro, Semarang, 2008)

²⁷ Dupa Andyka S. Kembaren, "Kedudukan Hukum UKM Selaku Franchisee (Terwaralaba) dalam Pengaturan Franchise (Waralaba) di Indonesia", (tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara (2009), iii.

fee yang dikenakan oleh francais kurang memberikan kepuasan. Dengan demikian, Dupa mencadangkan bilamana berlaku kes ketidakpuasan dan perselisihan maka akan dibawa ke mahkamah, perlu diselesaikan terlebih dahulu melalui perundingan damai antara francaisor dan francais.²⁸

Kajian lain dibuat oleh Scott Weaven, Debra Grace and Mark Manning. Mereka mengkaji keperibadian francais dan hubungannya dengan badan pentadbiran francais sama ada perseorang mahupun berkumpulan serta jenis perkhidmatan. Kajian yang dijalankan mengamati segi aspek psikologi perseorangan dan berkumpulan.

Sebagaimana ia merujuk kepada pandangan bahawa personaliti merupakan satu tipikal yang digambarkan oleh pakar psikologi sebagai sesuatu yang akan membentuk sifat seseorang, dinamakan juga sebagai faktor atau dimensi yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam bertindak dalam lingkungan yang berbeza.²⁹

Konsep yang biasa digunakan dalam mengukur *personality* ialah kemesraan, kemurahan hati, kestabilan emosi, dan tingkat intelektual.³⁰ Ada pula yang menambahkan bahawa personaliti ini juga boleh dipengaruhi oleh empati³¹ dan kedewasaan berfikir.³²

Kajian ini mendapati bahawa adanya perbezaan yang signifikan antara pihak francais yang dimiliki oleh perseorangan dengan melihat kepada empat faktor pengukur *personality* iaitu kesedaran, kestabilan emosional, sikap empatik dan kemantapan minda. Pendekatan ini melihat pada hubungan kerja seharian antara pemilik francais dan para pekerja yang bekerja dalam aktiviti jualan francais yang ia miliki.³³

²⁸ *Ibid.*, 137 - 138

²⁹ Cattell, R.B., *Personality and Motivation Structure and Measurement*, World Books, Yonkers-on-Hudson NY. (1957)

³⁰ Goldberg, M.R., "The Development Of Markers For The Big-Five Factor Structure", *Psychological Assessment* Vol. 4 (1992), 26-42.

³¹ Caprara, G.V. et. al., "Factor Analysis Of The NEO-PI Inventory And The Comrey Personality Scales In An Italian Sample", *Personality and Individual Differences* Vol. 8 (1995), 193-200.

³² Schutte, N.S. et. al. "Development and validation of a measure of emotional intelligence", *Personality and Individual Differences*, Vol. 25 (1998), 167-77.

³³ Scott Weaven, Debra Grace dan Mark Manning, "Franchisee personality An examination in the context of franchise unit density and service classification, *European Journal of Marketing*, Emerald Group Publishing Limited 43, no. 1 (2009), 90-109.

Darin W.White mengkaji secara teori dan empirikal tentang konsep strategi pemasaran yang dibuat oleh pemimpin daripada cawangan francais serta pengaruhnya terhadap iklim kepercayaan secara menyeluruh dalam sistem cawangan. Kajian ini didorong oleh soalan tentang apakah francaisor memiliki kuasa secara mutlak untuk mengatur strategi pasaran kepada francais, atau francais pula diberi kebebasan untuk membuat sebarang keputusan sendiri, dan apakah yang akan menjejaskan hubungan kepercayaan antara kedua-dua pihak.

Dalam kajiannya beliau mendapati bahawa membina dan menjaga kepercayaan adalah satu perkara yang sangat penting, dan didapati hampir dalam setiap empat syarikat francais, satu di antaranya menemui kegagalan disebabkan oleh kepercayaan. Manakala hubungan yang sihat dan aktif perlu dibina atas asas kepercayaan, kerana ia memiliki hubungan rapat dengan pencapaian prestasi. Setiap ahli yang bekerja dalam cawangan francais tersebut berfungsi mewujudkan kepercayaan pula bagi menghadapi gejala dan perilaku oportunistik daripada rakan niaganya. Oleh itu peranan pihak yang terlibat dan ahli-ahli dalam cawangan francais tersebut adalah untuk menciptakan strategi. Apabila perkara tersebut tidak dapat dilakukan, maka akan mengakibatkan kegagalan dan boleh menjejaskan hubungan dan tingkat kepercayaan di kalangan peserta perniagaan secara keseluruhan.³⁴

Orio Iglesias, Alfons Sauquet dan Jordi Montana pula mengkaji tentang peranan budaya korporat yang diterapkan dalam sistem pemasaran. Beliau berpandangan bahawa pentingnya sebuah kajian mengenai kemungkinan dimasukkannya budaya korporat ke dalam sistem pemasaran sesebuah produk, sehingga dapat menambahbaik sebuah budaya dalam pemasaran yang sedia ada.

³⁴ Darin W. White, "The Impact Of Marketing Strategy Creation Style On The Formation Of A Climate Of Trust In A Retail Franchise Setting", *European Journal Marketing, European Journal of Marketing* 44, no. 1 (2010), 162-179

Dengan melibatkan seramai 58 orang usahawan untuk ditemuduga secara mendalam dan dianalisis serta ditafsirkan dengan teori dasar yang diambil untuk membina sebuah konsep. Dalam kajian ini ada dua kata kunci yang akan memberi nilai bagi kejayaan dalam mengembangkan hubungan pemasaran iaitu pemasaran mestilah berorientasi kepada layanan pelanggan dan mestilah memberi tumpuan yang tinggi kepada para pekerja. Manakala enam aspek lainnya turut memberikan sumbangan bagi memantapkan sistem pemasaran ini, iaitu amanah, komitmen, kerja berpasukan, inovasi, fleksibiliti dan orientasi pembuatan keputusan.³⁵

Kajian ini membincangkan tentang sistem francais sebagai suatu strategi bagi membangunkan *network* dengan tumpuan diberikan kepada hubungan yang diasaskan kepada strategi kepemimpinan seseorang francaisor. Kajian ini pada dasarnya menggabungkan konsep pentadbiran secara umum dengan usaha membangun sebuah rangkaian dan hubungan antara pihak-pihak yang berkait.³⁶ Kaedah ini juga digunapakai dalam sebarang sistem dalam menjalankan perniagaannya.

Rivai pula berpandangan francais antara satu bentuk perniagaan yang mempunyai peranan bagi membangunkan perekonomian nasional kerana francais telah membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat awam. Akan tetapi ia berpandangan bahawa kerjasama yang dibuat mestilah dalam satu sistem dan jaminan pengurusan yang baik bagi memastikan wujudnya sistem kawalan dan pengawasan agar perniagaan francais yang dijalankan dapat bertahan dalam jangka masa yang agak lama.³⁷

Mengenai faktor tahap pendidikan dan kesediaan pemahaman mengenai francais, Hizam dan Zafir dalam penyelidikannya mendapati bahawa tahap pendidikan dan latar

³⁵ Oriol Iglesias, Alfons Sauquet dan Jordi Montana, "The role of corporate culture in relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Emerald Group Publishing Limited 45, no. 4 (2011), 631-650.

³⁶ Jorg Sydow, "Franchise Systems as strategic network: Studying Network Leadership in the Service Sector", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic* (1998), 108-112.

³⁷ M. Muchtar Rivai, "Pengaturan Waralaba di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis", *Jurnal Liquidity* 1, no 2 (2012), 159-166.

belakang pengurusan sebelum menceburi perniagaan francais menjadi satu faktor yang dapat memberi kesan ke atas tanggapan mengenai masalah perniagaan yang sedang dihadapi.³⁸

Penyelidikan ini dijalankan terhadap 189 usahawan francais di Malaysia untuk mengetahui isu utama yang dihadapi sepanjang kegawatan ekonomi 1997-1998. Kegawatan ekonomi yang berlaku memberi impak makro kepada hampir seluruh sektor perniagaan, termasuklah perniagaan francais. Akan tetapi tanggapan terhadap krisis ekonomi dapat diselesaikan secara lebih baik bagi mereka yang mempunyai tahap pendidikan yang lebih tinggi dan peniaga yang mempunyai pemahaman terhadap konsep perniagaan francais sebelum ia menceburi ke dalamnya. Ini kerana mereka lebih sedia menghadapi pelbagai masalah yang mungkin akan berlaku.³⁹

Harif, Hoe dan Hin mengkaji tentang faktor-faktor yang dapat mewujudkan dan mengekalkan hubungan yang berkualiti antara franchisor dan franchisee. Pengkaji mendapati dalam penyelidikannya bahawa sistem komunikasi, bimbingan, bantuan, perniagaan yang boleh berdaya saing, bentuk kerjasama serta tempat perniagaan antara faktor yang dapat memberi pengaruh positif terhadap peningkatan hubungan dan kerjasama kedua-duanya.⁴⁰

Sulaiman mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan seorang franchisee dalam perniagaannya. Hasil kajian yang dijalankan menunjukkan bahawa keperihatinan franchisor adalah amat penting dalam menentukan kejayaan franchisee bumiputera, jalinan hubungan yang serasi dan sehaluan, latihan dan pembangunan yang disediakan, kesediaan membantu franchisee didapati pula sebagai faktor yang

³⁸ Mohd. Hizam Hanafiah dan Zafir Mohamed Makhbul, "Kesan Kegawatan Ekonomi ke atas Perniagaan Kecil: Penemuan dalam Perniagaan Francais", *Jurnal Ekonomi Malaysia* 42 (2008), 45-63

³⁹ Ibid., 59-61

⁴⁰ Mohd Amy Azhar Mohd Harif, Chee Hee Hoe dan Othman Chin, "Franchise Relationship Quality Between Franchisee and Franchisor in Malaysia: The Exogenous Factors", *World Review of Business Research* 4, no.3 (2014), 106-123

mempengaruhi kesuksesan dan mengurangkan kegagalan dalam sesebuah perniagaan francais.⁴¹

1.7.2. Kaedah Perniagaan dan Keusahawanan Mengikut Pandangan Islam

Shamsiah Mohamad mengkaji tentang konsep keuntungan dalam pandangan Islam. Dalam kajiannya beliau berpandangan bahawa keuntungan merupakan satu faktor yang penting dalam aktiviti ekonomi. Oleh itu mereka yang terlibat dalam aktiviti berkenaan sentiasa berusaha meningkatkan keupayaan mereka demi untuk menambah perolehan keuntungan.

Faktor ini menjadi asas dan menjadi urat nadi penggerak kejayaan dan peningkatan dalam sesuatu kegiatan ekonomi. Oleh itu memandangkan besarnya peranan keuntungan dalam kegiatan ekonomi.⁴² Islam telahpun memberikan garis panduan dan aturan dalam meraih keuntungan ini.

Shamsiah Mohamad menyimpulkan bahawa keuntungan yang diiktiraf oleh Islam ialah keuntungan yang bebas daripada unsur riba, bebas daripada *ghabn* yang berpunca daripada penipuan, *gharār* dan *ihtikār*.⁴³ Ini kerana semua unsur berkenaan diharamkan dalam Islam. Oleh itu, amat penting bagi setiap Muslim memastikan bahawa keuntungan yang diperolehi adalah daripada sumber yang halal, termasuklah jenis perniagaan francais dan pelbagai bentuk keusahawanan lainnya.

Lukman Fauroni mengkaji tentang asas-asas perniagaan mengikut apa yang ada dalam *al-Qurān*. Dalam kajiannya, beliau mendapati bahawa Al-Qur'an menitikberatkan perkara muamalah dalam landasan yang jelas, tujuan yang mulia, semangat mencari

⁴¹ Sulaiman bin Hj Baputey, "Factors affecting the success of bumiputera franchisees in business" (tesis Ijazah, Universiti Putra Malaysia, Serdang, 1998)

⁴² Shamsiah Mohammad, "Ciri-ciri Keuntungan Menurut Perspektif Islam", *Jurnal Syariah* 10, Bil. 2 (2002), 121.

⁴³ *Ibid.*, 131

keridhaan Allah dan meraih kebahagiaan di akhirat dengan mencari keuntungan yang juga bersifat bukan material, sehingga akan terjalin ikatan kuat dengan Allah SWT.

Antara perkara yang disebutkan di dalam *al-Qurān*, ada tiga macam terma yang digunakan untuk perniagaan yang tidak halal, kerana ianya merupakan tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai mulia dan kemaslahatan manusia. iaitu *al-bāṭil*, *al-fasād* dan *al-zālim*. Ketiga-tiganya akan mendatangkan kerugian kepada pihak-pihak yang terlibat dalam apa jua muamalah, termasuklah perniagaan dengan corak dan ragamnya, dapat menimbulkan kerugian secara material maupun immateri baik bagi si pelaku, pihak lain maupun masyarakat, menimbulkan ketimpangan dan ketidakadilan, dan menimbulkan akibat-akibat moral maupun akibat hukum yang mengikutinya.

Namun demikian penilaian terhadap suatu praktikal perniagaan tanpa syarat mempunyai tiga landasan iaitu kebatilan, kerosakan dan kezaliman; kecuali apabila salah satu daripada tiga tindakan salah tersebut didapati dalam satu bentuk muamalah, maka ianya telah melakukan sesuatu yang bertentangan dengan syariat. Tindakan seperti riba, mengurangkan timbangan atau kadar, penipuan (*tadlīs*), *gharār*, rasuah dan monopoli serta lambakan, merupakan tindakan yang bertentangan dengan etika perniagaan, yang semuanya mengandungi prinsip-prinsip *al-bāṭil*, *al-fasād* dan *al-zālim*.⁴⁴

Bagi memperoleh keuntungan yang halal dan kepuasan kepada mana-mana pihak, Islam telah menetapkan syarat dan garis panduan agar apapun jua bentuk aktiviti perniagaan harus memiliki landasan hukum yang berasaskan syariah. Oleh itu Atikullah Hj Abdullah membincangkan aspek-aspek yang mesti diberikan perhatian dalam menjalankan aktiviti perniagaan, antaranya adalah aspek keadilan.

Keadilan merupakan aspek utama yang menjadi teras sesebuah kontrak ataupun akad antara penjual dan pembeli di samping menjauhkan dan mengelakkan daripada hal-

⁴⁴ Lukman Fauroni, "Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an", *Iqtisād, Journal Of Islamic Economic* 4, no. 1 (2003), 91 – 106

hal yang bersifat haram, sama ada pada barangan sebagai objek ataupun cara untuk menyediakan dan mendapatkan barangan tersebut seperti *ribā'* dan *gharār*.⁴⁵

Pandangan ini merujuk kepada pendekatan yang diberikan oleh fuqaha Hanabilah yang relevan dan sesuai dengan perkembangan dan persaingan perniagaan yang semakin mencabar dengan memberikan hak yang sama kepada mana-mana pihak dalam menetapkan perjanjian yang sesuai mengikut keperluan semasa.⁴⁶

Taufiqurrahman pula mengkaji tentang pandangan Islam dalam konsep waralaba atau francais ayam bakar Wong Solo. Dalam kajiannya beliau mendapati bahawa francais Wong Solo menggunakan konsep *al-Shirkah* atau dalam istilah lain dikenal sebagai *al-Mushārah*. Ia menjelaskan bahawa hak cipta itu diqiyaskan sebagai harta kerana adanya persamaan.

Taufiq pula menghuraikan bahawa ada tiga pandangan berkaitan francais dalam jenis *al-mushārah*, ada yang mengkategorikannya kepada *al-shirkah al-'inān*, ada pula yang mengkategorikannya kepada penggabungan *al-shirkah al-'inān* dan *al-shirkah al'inād*, manakala pandangan ketiga adalah *al-shirkah al-muḍārah*. Francais Wong Solo yang dikaji lebih hampir kepada jenis *al-shirkah al-muḍārah*, dimana francaisor sebagai *muḍārib* dan francais sebagai *ṣāhib al-māl* (pemilik modal). Manakala Ayam Bakar Wong Solo pula menawarkan dua konsep *al-muḍārah*, iaitu *muṭlaqah* dan *muqayyadah*.⁴⁷

Yan Orgianus, Nur Rahman As'ad dan Hirawati Oemar, mengkaji tentang nisbah bagi hasil usahawan industri Susu. Kajian ini menggunakan kaedah YanBagher sebagai alternatif pengganti konsep faedah bank di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Mereka mengkaji tentang rekayasa nisbah bagi hasil usaha kemitraan (*al-shirkah*) pada industri

⁴⁵ Atikullah Hj Abdullah, "Penetapan Syarat dalam Akad Perniagaan: Kedudukan dan Garis Panduannya Menurut Fiqh Islam", *Jurnal Syariah* 15, bil.1 (2007), 15-16.

⁴⁶ *Ibid.*, h. 27-28.

⁴⁷ Taufiqur Rahman, "Sistem Bisnis Franchise (Waralaba) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Analisis Terhadap Waralaba Ayam Bakar Wong Solo Cabang Surabaya)," (tesis Pascasarjana, IAIN Sunan Ampel, Surabaya 2010)

susu di Jawa Barat. Penyelidikan yang dijalankan tersebut bertujuan untuk mencari alternatif pembahagian pulangan yang lebih objektif dan adil antara pengusaha dan pelabur. Kajian ini mendapati bahawa nisbah bagi hasil (*muḍarabah*) memiliki pola yang berbeza. Ketergantungan kepada pengusaha dan tenaga kerja adalah lebih kecil. Hal ini terjadi kerana perhitungan nilai bagi hasil (*muḍārabah*) pola syari'ah lebih tergantung pada penyertaan modal dan laba yang diperolehnya, di mana peranan bahan baku pada kedua industri ini *relative* masih dominan.⁴⁸

1.8. Metodologi Kajian

Metodologi adalah bahagian yang terpenting dalam sesebuah kajian ilmiah. Dapatan kajian yang berkualiti dan bernilai akademik ditentukan daripada penggunaan kaedah yang tepat.

Dalam bahagian ini, penyelidikan akan melalui dua kaedah yang terdiri daripada kaedah pengumpulan data dan kaedah analisis data. Data yang dikumpulkan bersumber daripada sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer diperolehi daripada proses temu bual dan pengamatan daripada pelaksanaan francais Jarimatika secara terus di lapangan, ataupun data yang bersumber daripada media yang berhubung kait dengan kajian yang dijalankan. Manakala sumber sekunder pula diperolehi melalui kaedah dokumentasi daripada kajian perpustakaan.

⁴⁸ Yan Orgianus, Nur Rahman As'ad dan Hirawati Oemar, "Rekayasa Nisbah Bagi Hasil Usaha Pada Industri Susu dengan Metode YanBagher Sebagai Alternative Pengganti Suku Bunga Bank Di Kabupaten Bandung, Jawa Barat." (prosiding seminar sains, teknologi dan kesehatan Pascasarjana, Jurusan Teknik Industri Univ. Islam Bandung, 2010), 114.

1.8.1. Kaedah Pengumpulan Data

1.8.1.1. Data Primer

Temu bual pula digunakan bagi mendapatkan maklumat secara terus daripada pihak-pihak yang berautoriti dan berhubung kait dengan kajian yang dijalankan. Temu bual yang dijalankan disediakan secara terstruktur agar maklumat, data-data serta input dapat diperoleh secara lengkap. Antara mereka yang ditemu bual ialah:

- i. Pengarah syarikat perniagaan Francais Jarimatika bagi pihak Francaisor.
- ii. Pihak Francaisi yang berasal daripada tiga provinsi di Indonesia, iaitu Jawa Tengah, Sumatera Utara dan Sumatera Barat.
- iii. Pakar Syari'at Islam.

1.8.1.2. Data Sekunder

a) Kajian Perpustakaan:

Pada peringkat awal, kajian perpustakaan dilakukan bagi melihat kepada kajian lepas yang telah dijalankan. Kajian lepas diperlukan kerana ia akan menjadi asas dan memberikan maklumat berkenaan tajuk terkait sama ada yang berasal daripada kajian luar negara mahupun kajian yang dibuat oleh pengkaji dalam negara. Kajian lepas yang dipilih merupakan kajian tentang pelaksanaan prinsip-prinsip francais secara umum bagi melihat konsep francais dari sisi kaedah asas yang dijalankan. Penulis pula dalam kajian ini akan merujuk pula pada kajian-kajian yang berhubung kait dengan konsep dan aspek syari'ah dalam menjalankan perniagaan secara umum dan keusahawanan. Di samping itu, kajian ini akan merujuk pada kaedah asas penetapan hukum syari'at dengan merujuk pada empat sumber utama, iaitu *al-Qurān*, *al-Hadīth*, *Ijmā'* dan *Qiyās*. Sumber-sumber penetapan syar'I lainnya seperti *istihsān*, *masalih mursalah*, *sad al-dharā'i'* juga akan dirujuk. Kajian-kajian yang akan dikumpulkan tersebut juga merujuk pada jurnal, buku, prosiding seminar, disertasi

dan tesis, bahan terbitan bersiri seperti majalah, keratan akhbar serta tulisan-tulisan yang sedia ada yang boleh didapati di berbagai sumber.

b) Data Penyokong:

Kajian yang dijalankan ini juga merujuk yang diterbitkan oleh pihak kerajaan berupa dokumen, peraturan perundang-undangan sebagaimana berikut:

1. Undang-Undang No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba
2. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
3. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 31 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba
4. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 07 Tahun 2013
5. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 53 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba
6. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia tentang Pembiayaan *Al-Mushārah*.

1.8.2. Kaedah Analisis Data

Setelah data terkumpul, pengkaji akan melakukan analisis data dengan menggunakan kaedah induktif, deduktif dan komparatif.

1.8.2.1. Metode Induktif

Induktif adalah satu kaedah analisis data bagi mendapatkan kesimpulan dengan melihat pada sesuatu yang khusus sehingga kepada kaedah yang umum. Kaedah ini digunakan dalam membahaskan akad perjanjian francais Jarimatika Indonesia dari perspektif *al-mushārah*.

1.8.2.2. Metode Deduktif

Metode ini merupakan kaedah menganalisis dan mengolah penulisan berdasarkan pola berfikir yang mencari pembuktian berdasarkan bukti-bukti umum kepada yang khusus.⁴⁹ Kaedah ini digunakan pada kajian pelaksanaan francais secara umum bagi melihat kesesuaiannya dengan pelaksanaan francais Jarimatika Indonesia.

1.8.2.3. Metode Komparatif

Metode ini adalah satu kaedah membanding satu maklumat dengan maklumat lain dengan melihat persamaan atau perbezaannya antara konsep dan teori-teori francais secara umum dengan francais yang digunakan khas dalam francais Jarimatika Indonesia.

Kaedah ini dijalankan bagi memperoleh dapatan kajian dan kesimpulan yang menyeluruh. Perkara ini penting memandangkan semakin rancaknya syarikat dan perkhidmatan yang muncul bagi menghasil kewangan dengan menggunakan konsep francais. Kehalalan akan menjadi satu isu penting dengan melihat kesesuaian proses perjanjian yang dibuat antara francaisor dan francaisi dengan kaedah *al-mu'āmalah al-syar'iyah*, dan hal ini dikhususkan pada pelaksanaan konsep *al-mushārah* dalam perjanjian francais Jarimatika Indonesia.

1.9. Sistematika Penulisan Kajian

Kajian ini merupakan satu kajian yang utuh yang mengaitkan satu dengan bahagian lainnya. Kajian yang dijalankan ini dibahagikan kepada lima bab.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, persoalan kajian, permasalahan kajian, objektif kajian, skop kajian, landasan teori, ulasan kajian lepas, metodologi kajian dan sistematika kajian.

⁴⁹ Mohd.Azhar Abd. Hamid et al., Pengenalan Kepada Penulisan Ilmiah (Johor: Universiti Teknologi Malaysia, 2001), 194

Pada bab II pengkaji akan menghurai konsep *al-Mushārah* dalam Fiqh Muamalat terdiri daripada pengenalan, pengertian konsep *al-Mushārah*, menjelaskan pembahagian dan syarat-syarat terbentuknya *al-Mushārah*, serta bagaimana pelaksanaan *al-Mushārah* dalam bermuamalah. Di sini akan dilihat juga penerapannya dalam kontrak dan perjanjian perdagangan yang melibatkan ramai pihak.

Pada bab III akan dijelaskan tentang konsep *français* dalam perniagaan dan keusahawanan, meliputi pengenalan, pengertian *français*, sejarah kemunculan dan perkembangannya, bentuk-bentuknya, serta sejarah kemasukan dan perkembangannya di Indonesia.

Bab IV pula menjelaskan tentang bagaimanakah pelaksanaan konsep *al-Mushārah* pada perniagaan *français* secara umum, dan pelaksanaannya di syarikat *français* Jarimatika Indonesia. Pada bab ini akan didedahkan sejarah perkembangannya, konsep perjanjian *français* Jarimatika Indonesia serta penerapan konsep *al-Mushārah* dalam perjanjian Jarimatika Indonesia. Pada bab ini juga akan disampaikan analisis kajian. Pengkaji akan melihat kesesuaian butir-butir perjanjian Jarimatika Indonesia dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam konsep *al-Mushārah*.

Bab lima ialah bab terakhir yang akan menyimpulkan dapatan kajian serta cadangan-cadangan bagi pihak yang berhubungkait dengan kajian yang dijalankan, Merangkumi *français*, *français*, pelanggan dan para pengkaji muslim dalam dunia akademis.