

**MANAJEMEN KEMITRAAN WARALABA  
SEKTOR FARMASI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)**

**IAIN PURWOKERTO**

**Oleh:**

**LINA MUFFIDAH  
NIM. 102323058**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2016**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lina Muffidah

NIM : 102323058

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “**Manajemen Kemitraan Waralaba Sektor Farmasi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas)**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, 14 Januari 2016

Saya yang menyatakan,



Lina Muffidah  
NIM. 102323058



KI MENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGA VIA ISLAM NEGERI PU (WOKERTO)  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jen I. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul


**MANAJEMEN KEMITRAAN WARALABA SEKTOR FARMASI PERSPEKTIF  
 EKONOMI ISLAM  
 (Studi Kasus di Apotek K-24 Kabupaten Banyuwangi)**

Yang disusun oleh Saudari **LINA MUFFIDAH NIM. 102323058** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 21 Januari 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.) oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**

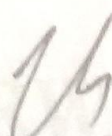
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

  
 Lin Solikhin, M.A.  
 NIP. 19720805 200112 1 002

  
 Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si  
 NIP. 19781231 200801 2 027

**IAIN PURWOKERTO**  
 Pembimbing/Penguji

  
 Chandra Warsito, S.TP., SE., M.Si.  
 NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, Januari 2016



Mengetahui/Mengesahkan  
 Dekan  
  
 Aminudin Aziz, M.M.  
 NIP. 19680403 199403 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam IAIN  
Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Lina Muffidah, NIM: 102323058 yang berjudul:

**MANAJEMEN KEMITRAAN WARALABA  
SEKTOR FARMASI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Rektor IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, 14 Januari 2016  
Pembimbing,



**Chandra Warsito, S.TP., M.Si.**  
NIP. 19790323 201101 1 007

**MANAJEMEN KEMITRAAN WARALABA  
SEKTOR FARMASI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas)**

**Lina Muffidah**

**102323058**

E-mail: [linamuffidah12@gmail.com](mailto:linamuffidah12@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Dalam pembuatan apotek *franchise* yang menerapkan sistem jaringan seperti yang digunakan oleh sistem *Mart*. Secara teknis berbeda dari bisnis yang lainnya, bisnis apotek membutuhkan manajemen khusus karena diferensiasi serta spesifikasi produknya yang kuat pada produk kesehatan, khususnya obat. Apotek K-24 sebagai pelopor apotek jaringan waralaba yang menginspirasi pasar melalui pertumbuhan bisnisnya yang cepat dan besar dalam pengembangan bisnisnya, memiliki konsep bisnis apotek yang unggul dan sudah terbukti, dari lima jaminan pasti yang diberikan oleh Apotek K-24. Selain itu, usaha Apotek K-24 juga mendapatkan banyak penghargaan dari tahun ke tahun. Persoalan yang akan dikaji adalah bagaimana Apotek K-24 dalam menerapkan manajemen kemitraan berdasarkan perpekti Ekonomi Islam. Dianalisis menggunakan analisis SWOT, yakni yang nantinya akan memberikan alternatif rencana dan strategi pada waralaba Apotek K-24.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari subjek penelitian seperti, Pemberi waralaba Apotek K-24 dengan Penerima waralaba Apotek K-24 Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta. serta menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil secara umum bahwa Manajemen Kemitraan waralaba yang dilakukan oleh Apotek K-24 yang ada di wilayah Banyumas dengan pemilik waralaba Apotek K-24 telah melaksanakan proses manajemen dengan baik dan sesuai Standar Operasional Prosedur K-24. Aspek kemitraan usaha yang dijalankan berdasarkan perspektif ekonomi Islam, pada bentuk operasionalnya serupa dengan bentuk *syirkah abdan*. Dalam hal ini apotek K-24 memberikan kontribusi berupa keahlian yang dimiliki dan hal lain sesuai kesepakatan. Dari alternatif rencana dan strategi yang tepat untuk diaplikasikan pada Apotek K-24 melalui pendekatan analisis SWOT, salah satunya memaksimalkan strategi yang telah dijalankan '5 jaminan pasti' yang ditawarkan Apotek K-24 agar lebih optimal.

Kata kunci: *Manajemen Kemitraan, Waralaba, Ekonomi Islam, Analisis*

*SWOT, Apotek K-24*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	s\a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra´	r	er
ز	zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)

ط	t}a'	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a'	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa´	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	we
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbu>ḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>h}ikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Kara&gt;mah al-aulya&gt;'</i>
----------------	---------	----------------------------------

- b. Bila *ta'marbu>t}ah* hidup atau dengan harakat, fathâh atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zaka&gt;t al-fit}r</i>
------------	---------	---------------------------

### Vokal Pendek

— َ —	fathâh	ditulis	a
— ِ —	kasrah	ditulis	i
— ُ —	d'ammah	ditulis	u

### Vokal Panjang

1.	Fath}ah + alif	ditulis	<i>a&gt;</i>
	جاهلية	ditulis	<i>ja&gt;hiliyah</i>
2.	Fath}ah + ya' mati	ditulis	<i>a&gt;</i>
	تنسي	ditulis	<i>tansa&gt;</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i&gt;</i>
	كريم	ditulis	<i>kari&gt;m</i>
4.	D}ammah + wa>wu mati	ditulis	<i>u&gt;</i>
	فروض	ditulis	<i>furu&gt;d}</i>

### Vokal Rangkap



1.	Fath}ah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fath}ah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'a&gt;n</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiya&gt;s</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

السماء	ditulis	<i>as-Sama&gt;'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi&gt; al-furu&gt;d}</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi keridhoan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya. Karena hanya kepada-Nyalah kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat pada raja alam semesta Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tersanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam seluruh jagat raya yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusun sampaikan tulus terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Drs. H. Munjin, M.Pd.I, Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Chandra Warsito, S.TP., M.Si., Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi IAIN Purwokerto.
9. Segenap Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto.
10. Grace Amelia Senggu , *Head of Legal Departement* PT.K-24 Indonesia yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
11. Serli Sulistiawati, Pemilik Sarana Apotek K-24 Cab.Pemuda dan Para Karyawan
12. Stephani Yuliana, Pemilik Sarana Apotek K-24 Cab.Soedirman
13. Ika Noviana S, Penanggung jawab Apotek K-24 Cab.Soedirman
14. Orang tua tercinta Bapak Sukardi dan Ibu Sukini yang senantiasa memberikan do'a yang tulus, kasih sayang, dukungan, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
15. Untuk Kakakku Siti Rohwati dan Ummu Latifah, Adikku Lutfi Nur Khasanah dan Putri Idha Nurfatimah terima kasih atas dukungan dan kebersamannya.

16. Teman-teman Ekonomi Satu Community (Ekstunity) angkatan 2010 IAIN Purwokerto, terima kasih atas motivasi dan diskusi kalian yang sangat membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi.
17. Sahabat-sahabatku terima kasih atas do'a, motivasi serta semangat kalian yang diberikan kepada penyusun. Semoga Allah mempermudah jalan hidup kita semua.
18. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak kekurangan dan kesalahan. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Purwokerto, 14 Januari 2016  
Penyusun,



**IAIN PURWOKERTO**

**Lina Muffidah**  
NIM. 102323058

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Konsep Manajemen.....	21
1. Pengertian Manajemen .....	21
2. Dimensi Manajemen .....	22

3. Fungsi Manajemen .....	23
4. Proses Manajemen .....	24
B. Konsep Kemitraan .....	28
1. Pengertian Kemitraan .....	28
2. Manfaat Kemitraan .....	30
3. Etika Bisnis yang harus dibangun dalam sistem Kemitraan.....	31
4. Pola –pola Kemitraan .....	33
C. Konsep Waralaba .....	35
1. Pengertian Waralaba .....	35
2. Jenis-jenis dan pola Waralaba dalam Bisnis .....	38
3. Keunggulan dan kelemahan Waralaba.....	40
4. Pandangan Waralaba Menurut Hukum Islam .....	43
D. Mekanisme Kemitraan Waralaba .....	46
E. Kemitraan dalam Sistem Ekonomi Islam .....	52

**IAIN PURWOKERTO**

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	57
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	57
C. Objek Penelitian .....	57
D. Sumber Data Penelitian.....	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Teknik Analisis Data.....	60

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Apotek K-24 .....	62
1. Sejarah Singkat.....	62
2. Visi dan Misi Apotek K-24.....	63
3. Struktur Organisasi Apotek K-24 .....	64
4. Apotek K-24 sebagai Konsep Bisnis.....	65
5. Mekanisme Pelaksanaan Bisnis Waralaba Apotek K-24.....	68
B. Analisis Aspek Manajemen Terhadap Kemitraan Waralaba Apotek K-24 Kabupaten Banyumas Perspektif Ekonomi Islam .....	70
C. Analisis SWOT terhadap Manajemen Kemitraan Waralaba Apotek K-24 .....	75
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kajian Pustaka .....	16
Tabel 2	Matriks SWOT Faktor-faktor IFAS dan EFAS.....	61
Tabel 3	Daftar Peluang dan Ancaman Bisnis Waralaba Apotek K-24.....	75
Tabel 4	Daftar Kekuatan dan Kelemahan Bisnis Waralaba Apotek K-24 .....	77
Tabel 5	Formulasi strategi dari perpaduan masing-masing komponen Bisnis Waralaba Apotek K-24.....	79





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hubungan Kemitraan Pewaralaba dan Terwaralaba .....	48
Gambar 2 Hak Dan Kewajiban antara Franchisor dan Franchisee.....	49
Gambar 3 Unsur-unsur dalam waralaba.....	50
Gambar 4 Struktur Organisasi Apotek K-24 .....	64
Gambar 5 Tahapan menjadi Franchise Apotek K-24.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Matrik EFAS dan IFAS
- Lampiran 2 Daftar Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 Brosur Apotek K-24
- Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 8 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 10 Rekomendasi Seminar
- Lampiran 11 Surat Keterangan Seminar
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 Surat Rekomendasi Munasosyah
- Lampiran 14 Sertifikat
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kerjasama usaha dalam berbisnis yang biasa disebut kemitraan, dipilih sebagai salah satu cara untuk membantu pengembangan usaha. Kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.<sup>1</sup> Kemitraan usaha adalah jalinan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (perusahaan Mitra) disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat.<sup>2</sup> Banyak program pemerintah dan pola-pola kemitraan yang dibuat untuk pengusaha kecil. Hal ini bertujuan untuk mendorong dan menumbuhkan pengusaha kecil tangguh dan modern. pengusaha kecil sebagai kekuatan ekonomi rakyat dan berakar pada masyarakat dan pengusaha kecil yang mampu memperkokoh struktur perekonomian nasional yang lebih efisien.<sup>3</sup>

Pola kemitraan dapat dikatakan sebagai suatu inovasi yang mengandung pengertian bahwa telah terjadi proses pembaharuan (inovasi=sesuatu yang baru)

---

<sup>1</sup> Kementerian koperasi dan UKM, "PP Nomor 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan" <http://www.depkop.go.id/regulasi/>, diakses 10 September 2014, pukul 08.00 WIB.

<sup>2</sup> Anonymous, "Pola Kemitraan", [http:// slideshare.net/pola-kemitraan](http://slideshare.net/pola-kemitraan), diakses 28 Januari 2015 pukul 10.30 WIB.

<sup>3</sup> *Ibid.*,

terhadap pola kemitraan dalam banyak hal.<sup>4</sup> Artinya pola kemitraan bukan sesuatu yang baru sama sekali di dunia bisnis, tetapi telah mengalami proses perubahan dari waktu ke waktu hingga saat ini. Salah satunya pola kemitraan waralaba merupakan bentuk hubungan kemitraan antara pemilik waralaba atau pewaralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisee*) yang didalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen.<sup>5</sup> Kerjasama ini biasanya didukung dengan pemilihan tempat, rencana bangunan, pembelian peralatan, pola arus kerja, pemilihan karyawan, konsultasi, standarisasi, pengendalian, kualitas, riset dan sumber-sumber permodalan.<sup>6</sup>

Di Indonesia, waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an dengan munculnya *dealer* kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek. Waralaba di Indonesia semakin berkembang ketika masuknya waralaba asing pada tahun 80-90an. *KFC, MCDonald's, Burger King,* dan *Wendys* adalah sebagian dari jejaring waralaba asing yang masuk ke Indonesia pada awal-awal berkembangnya waralaba di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba lokal pun mulai bertumbuhan pada masa itu, salah satunya Es Teller 77. Pesatnya pertumbuhan penjualan sistem waralaba disebabkan oleh

---

<sup>4</sup>Purnaningsih,N., “Strategi Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan”, *Solidality : Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia* , vol.1, No.1. 2007, <http://journal.ipb.ac.id/>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul 10.00 WIB

<sup>5</sup>Anonymous, “UU Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil” <http://www.jakarta.go.id/produk-hukum/>, diakses 10 September 2014, pukul 10.00 WIB.

<sup>6</sup> Anonymous, “Pola Kemitraan” [http:// slideshare.net/pola-kemitraan](http://slideshare.net/pola-kemitraan), diakses 28 Januari 2015, pukul. 10.35 WIB.

faktor popularitas *franchisor*. Hal ini tercermin dari kemampuannya untuk menawarkan suatu bidang usaha yang probabilitas keberhasilannya tinggi.<sup>7</sup>

Investor yang memulai memilih jalan usaha dengan sistem bisnis kemitraan waralaba dinilai lebih meminimalisir risiko kegagalan usaha dari membuka usahanya secara sendiri. Karena dengan memilih waralaba selain dapat meminimalkan resiko gagal usaha, dapat menjadi pengusaha dalam waktu sekejap, lebih menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Selain itu, waralaba memudahkan dalam dukungan promosi bersama (nasional), mendapatkan dukungan dan panduan dari pewaralaba, serta merek usaha yang sudah dikenal masyarakat.<sup>8</sup> Contoh bisnis waralaba yang sedang berkembang pesat di Indonesia saat ini selain Indomaret dan Alfamart adalah Apotek. Hal ini terjadi karena Bisnis Apotek adalah usaha yang telah ada sejak dahulu dan umurnya hampir sama dengan dunia kedokteran.<sup>9</sup>

Apotek mempunyai dua fungsi yaitu pelayanan kesehatan dan bisnis atau perusahaan. Perusahaan yang baik akan senantiasa memperhatikan manajemen perusahaannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan memerlukan sistem manajemen yang didesain sesuai dengan tuntutan lingkungan usahanya, karena dengan begitu perusahaan akan mampu bersaing dan berkembang dengan baik.<sup>10</sup> Metode pembuatan apotek *franchise* yang menerapkan sistem jaringan seperti yang digunakan oleh sistem

---

<sup>7</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet. Pertama*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008), hlm.19.

<sup>8</sup> Sonny Sumarsono, *Manajemen Bisnis Waralaba*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.29-30.

<sup>9</sup> ZehanWidiastuti, "Perkembangan Waralaba Di indonesia"  
<http://zehanwidiastuti.wordpress.com>, diakses 09 September 2014, pukul 20.10 WIB.

<sup>10</sup> Fajar Kuniardi, "Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan di Apotek Berkah", Bandung: Universitas Widyatama, 2012, hlm.1.

*mart*. Menjadikan apotek jauh lebih kokoh serta responsif dengan pasar. Walaupun Bisnis apotek dapat dibandingkan dengan skala ritel umum atau *franchise mart* yang marak mengepung masyarakat saat ini. Secara teknis, bisnis apotek membutuhkan manajemen khusus karena diferensiasi serta spesifikasi produknya yang kuat pada produk kesehatan, khususnya obat. Selain itu, untuk menjadi sebuah konsep '*Drug Store*' yang cerdas, dan lengkap, tentunya adalah pilihan inovatif dalam persaingan kompetisi dunia perapotekan yang akan semakin ketat.<sup>11</sup>

Apotek K-24 merupakan Apotek asli Indonesia yang pertama diwaralabakan dalam pengembangan bisnisnya, mempunyai *corporate culture* dan strategi bisnis yang cocok untuk Indonesia. Memiliki konsep bisnis apotek yang unggul dan sudah terbukti. Hal ini terkait dengan lima jaminan pasti yang ditawarkan oleh Apotek K-24 yaitu: jaminan 100% obat asli, beroperasi setiap hari selama 24 jam termasuk pada hari libur, harga obat tetap sama, konsultasi apoteker gratis, dan inovasi layanan antar. Lima jaminan pasti tersebut telah menempatkan Apotek K-24 di hati masyarakat sebagai apotek yang berkualitas, terpercaya, dapat diandalkan setiap saat, dan yang pasti pantas untuk direkomendasikan. Rekomendasi menjadi sebuah *brand* oleh konsumen, yang tidak lepas dari kepercayaan dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, sebuah *brand* harus memiliki diferensiasi/ perbedaan yang jelas agar mendapat tempat dihati masyarakat.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Galih, "Apotek; bisnis basah di samudra biru", <http://bisnisfarmasi.wordpress.com>, diakses 09 September 2014, pukul 10.00 WIB.

<sup>12</sup> Apotek k-24, "Apotek K-24 Raih Penghargaan Gold Champion of Indonesia WOW Brand Award 2014" <http://www.apotek-k24.com>, diakses 10 September 2014, pukul 10.00 WIB.

Apotek K-24 sebagai pelopor apotek jaringan waralaba yang menginspirasi pasar melalui pertumbuhan bisnisnya yang cepat dan besar. Terbukti dari usaha apotek K-24 sehingga mendapatkan penghargaan dari tahun ke tahun. Di tahun 2005 Penghargaan MURI pertama dan kedua kategori ‘Apotek Jaringan Pertama di Indonesia Yang Buka 24 Jam Non Stop Setiap Hari’ dan ‘Apotek Asli Indonesia Yang Pertama Kali Diwaralabakan’. Tahun 2008 Penghargaan MURI ke-sebelas kategori ‘Pembukaan Gerai Apotek Secara Serentak dengan Jumlah Terbanyak, 24 Gerai’. Selanjutnya, diikuti dengan prestasi-prestasi lainnya pada tahun 2010-2015 seperti ; *Franchise Top of Mind (2010, 2013), Franchise Best Seller 2010 , Fastest Growing (2011,2014), The Best in Marketing Strategy Indonesia Franchisor of The Year 2011, TOP Brand (2011,2012,2013), Indonesia Original Brand (2011,2013), Indonesia Brand Champion 2012, As Potential Winner Indonesia Franchisor of The Year 2012, Jogja Marketeers Champion 2013, Corporate Image Award 2013, Pioneer Brand Indonesia 2014, Market Leader 2014, Indonesia Most Reputable Healthcare Brand 2014, Gold Champion of Indonesia WOW Brand Award 2014, Gold Champion of Indonesia WOW Brand Award 2015.*<sup>13</sup>

Usaha Apotek K-24 dapat dikatakan sebagai usaha yang memiliki prospek cerah dan menjanjikan asalkan pengelolanya siap untuk terjun langsung menjalankan sendiri bisnis tersebut dan mematuhi segala aturan yang telah menjadi kesepakatan bersama. Dalam jangka panjang apotek akan selalu menjadi tempat pemenuhan kebutuhan pokok kedua berupa obat-obatan penunjang

---

<sup>13</sup> Apotek K-24, “Penghargaan” <http://Apotek K-24.com>, diakses 28 November 2014, pukul 09.00 WIB.

kesehatan bagi seluruh lapisan masyarakat. Selain *royalty fee* ringan, *brand* kuat dan sudah dikenal, dalam setiap pembukaan cabang Apotek K-24 mendapat dukungan dan panduan dari pewaralaba.

Pendampingan persiapan pembukaan apotek sampai operasional selalu diperhatikan: Pendirian gerai izin operasional apotek, renovasi bangunan, rekrutmen & pelatihan staf, sistem IT, software online 24 jam, strategi pemasaran, hingga operasional. Selain itu Sistem SDM yang unggul dengan adanya K-24 *Academy* sebagai pusat pelatihan SDM terpadu. Apotek K-24 dalam mendirikan gerai, sebelumnya akan diberikan informasi mengenai iklan pendirian apotek K-24 atau ada pihak investor pengusaha/ pihak lain yang ingin menjadi pemodal apotek K-24, datang langsung ke PT.K-24 atau melalui *call center*. Mereka yang terdaftar dan mencalonkan diri sebagai investor diseleksi dan melakukan interview, dipilih sesuai kriteria investor K-24 yang ditetapkan, visi misi yang sama dengan pemberi waralaba. Selanjutnya, Penilaian dilakukan bukan dari mereka yang berkemampuan *finansial*, tapi dari kemauan investor ada atau tidaknya untuk berjiwa melayani. Hal itu sangat diperlukan karena *value* apotek K-24 adalah 'pasti peduli'.<sup>14</sup>

Apotek K-24 berada disuatu bidang usaha yang terdapat beberapa batasan, terbatas dari pengabdian profesi, *margin* dan pelayanan karena sifatnya kesehatan. Apotek K-24 bergerak di bidang usaha yang tidak dapat disamakan dengan kepentingan bisnis lainnya, karena ada sisi kemanusiaan. Usaha apotek merupakan suatu bidang usaha yang memang ada batasan-batasannya. Di

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara dengan Grace Amelia Senggu (Head of Legal Departement PT.K-24 Yogyakarta), pada tanggal 30 Juni 2015, pukul 09.30 WIB.



Indonesia harga obat ada batas maksimal *margin* nya yang diatur oleh negara. Maka dari itu ketika sakit obat akan menjadi kebutuhan primer setelah pangan, sehingga sangat dibutuhkan dan tidak dapat digantikan. Dan jika masyarakat menengah kebawah yang membutuhkannya dan harga obat melonjak sesuka hati. Tentunya, dapat menyusahkan dan tidak dapat membantu masyarakat. Selanjutnya, Apotek juga dibatasi dalam penjualan karena ada pengabdian profesi. Profesi menjadi Seorang apoteker harus memahami keahlian kefarmasiannya tapi juga harus dibekali manajemen penjualannya. Sehingga dalam melakukan pelayanan harus didampingi apoteker dan apoteker ini memberikan suatu informasi kesehatan kepada pelanggan. Sehingga, harus berhati-hati dengan penjelasannya karena hal yang dijelaskan dipertanggung jawabkan dan profesi apoteker juga melakukan sumpah jabatan. Meski usaha apotek dibatasi dengan aturan pemerintah serta tidak mudah juga mencari keuntungan bukan berarti tidak menguntungkan. Usaha apotek K-24 itu menguntungkan karena sifatnya yang *longlife* tidak akan pernah ada musimnya, setiap waktu akan selalu dibutuhkan dan dicari orang.<sup>15</sup>

Sebagaimana umumnya bisnis, waralaba tetap memiliki resiko kerugian. Di sinilah pentingnya untuk ‘meneliti terlebih dahulu sebelum membeli’. Analisa kelayakan usaha sangat diperlukan untuk meraih kesuksesan dalam bisnis waralaba ini. Untuk mencapai suatu keberhasilan diperlukan perencanaan yang matang dan cara berpikir strategis. Karena di setiap masalah yang nantinya akan kita hadapi selalu tersedia ruang kosong untuk sebuah

---

<sup>15</sup>Hasil Wawancara dengan Grace Amelia Senggu (Head of Legal Departement PT.K-24 Yogyakarta), pada tanggal 30 Juni 2015, pukul 09.30 WIB.

peluang. Di sinilah pentingnya strategi yang cerdas dan jitu, dan itu semua tergantung dari kemampuan kita untuk memilih dan memanfaatkannya menjadi peluang yang memihak kepada kita.<sup>16</sup>

Setiap pengelolaan dan pengembangan usaha memerlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau struktur yang akan mendukung menuju ke arah tujuan akhir yang ingin dicapai. Untuk dapat memilih dan menetapkan strategi yang akan dipakai dapat dilakukan melalui pendekatan dengan analisis SWOT. Dalam perkembangannya saat ini, SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai juga dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera di ambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.<sup>17</sup>

Demikian pula halnya dalam pengembangan bisnis waralaba apotek K-24, walaupun telah memiliki sistem yang sudah teruji dengan baik, namun tetap saja diperlukan suatu perencanaan bisnis yang akurat. Bagi pemilik waralaba rencana bisnis tersebut amat diperlukan mengingat semakin menjamurnya usaha waralaba asing maupun lokal, sehingga apabila tidak dikelola dengan serius secara efektif dan efisien, bukan tidak mungkin apabila kelak waralaba yang telah dibangunnya akan gagal di tengah jalan. Sedangkan bagi penerima waralaba sendiri sangat penting untuk meneliti terlebih dahulu sebelum membeli produk waralaba yang

---

<sup>16</sup> Nindy Fatikhansa, *Bisnis Menguntungkan Dengan Modal 100.000an*, (Jakarta:Fest Publishing, 2008), hlm.8

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cet.XIV, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.x

diincar. Sekalipun iklannya menarik dan promosinya gencar, hal itu belum cukup untuk memberikan indikasi bahwa waralaba itu akan menguntungkan dikemudian hari. Di sinilah arti penting dari analisis SWOT sebagai alat ukur untuk mempermudah wirausahawan dalam menyusun strategi bisnis yang akan disusunnya maka resiko kerugian yang akan diterima juga akan semakin minim.

Saat ini apotek K-24 telah mengalami peningkatan gerai tercatat sampai akhir tahun 2014 saat ini sudah lebih dari 300 Gerai yang tersebar di wilayah Indonesia, yang menjadi salah satu sasaran pertumbuhan apotek k-24 adalah wilayah Kabupaten Banyumas. Wilayah Kabupaten Banyumas merupakan salah satu wilayah yang menjadi sasaran tumbuh kembangnya bisnis waralaba, di seluruh pelosok wilayah Kabupaten Banyumas telah tumbuh berbagai jenis bisnis waralaba, baik waralaba lokal maupun luar. Salah satu pendukung pesatnya pertumbuhan waralaba di Kabupaten Banyumas adalah wilayah tersebut sedang berkembang, akibat dari pengaruh luar yang masuk ke dalam wilayah tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap perkembangan pola pikir masyarakat yang lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis. Salah satunya, Bisnis waralaba di Kabupaten Banyumas yang sudah mulai terlihat pergerakannya. Hal ini dapat dilihat beberapa sudut kota, mulai dari bisnis fashion, biro perjalanan, kuliner (makanan dan minuman), Apotek dan lain sebagainya.<sup>18</sup>

Pendirian Apotek baik secara individu atau waralaba di wilayah Kabupaten Banyumas cukup banyak. Selain itu, dengan dihapusnya peraturan pemerintah dalam hal jarak berdirinya apotek yang dahulunya minimal 500 meter apotek satu

---

<sup>18</sup>Anonymous, "Bisnis Franchise Waralaba di Purwokerto Banyumas" <http://www.klikbanyumas.com> diakses 28 Januari 2015, pukul 12.00 WIB.

ke apotek lainnya, hal ini memudahkan pengusaha yang ingin mendirikan usahanya berbisnis Apotek. dapat dikatakan bahwa Analisis SWOT sangatlah dibutuhkan dalam manajemen perusahaan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi bisnis dalam perusahaan. Motivasi untuk melakukan penelitian ini mengenai analisis SWOT karena adanya perubahan lingkungan dunia usaha yang dinamis.

Karena luasnya pembahasan dan keterbatasan penyusun, maka penyusun batasi dalam penelitian yang berjudul Manajemen Kemitraan Waralaba Sektor Farmasi di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas. Dari serangkaian yang dipaparkan di atas, maka penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Manajemen Kemitraan Waralaba Sektor Farmasi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas)”.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari timbulnya salah pengertian dalam memahami permasalahan dalam penelitian yang berjudul “Manajemen Kemitraan Waralaba Sektor Farmasi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas)” dan untuk memperjelas istilah-istilah kunci dalam skripsi ini, penyusun akan memberi batasan istilah-istilah yang terkandung dalam judul tersebut sebagai berikut :

### 1) Manajemen Kemitraan

Manajemen adalah seni memimpin terhadap sebuah proses menggapai tujuan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sampai pada akhir yang kemudian terjadi pengevaluasian melalui

orang lain. Manajemen merupakan proses spiral tanpa berhenti pada tahap evaluasi saja namun, terus-menerus tanpa henti hingga dapat dikatakan sampai tercapainya apa yang menjadi tujuannya.<sup>19</sup>

Kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dan atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah dan atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.<sup>20</sup>

Manajemen Kemitraan merupakan sebuah proses menggapai tujuan bersama dalam menjalin kerjasama antara dua pihak dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

## 2) Waralaba

Waralaba merupakan suatu metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode ini disebut *franchisor*, sedangkan pembeli yang berhak menggunakan metode disebut *franchisee*.<sup>21</sup>

## 3) Sektor Farmasi

Sektor adalah Lingkungan suatu usaha. sedangkan Farmasi adalah Cara dan Teknologi pembuatan Obat serta cara penyimpanan, penyediaan, dan penyaluarnya.<sup>22</sup> Sektor Farmasi merupakan Lingkungan suatu usaha yang

<sup>19</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: El Bayan, 2012), hlm.5.

<sup>20</sup> Anonymous, "PP Nomor 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan Pasal 1 No.1" [http://www.depkop.go.id/phocadownload/regulasi/pp/UKM03PP\\_1997\\_44\\_kemitraan.pdf](http://www.depkop.go.id/phocadownload/regulasi/pp/UKM03PP_1997_44_kemitraan.pdf) diakses 10 September 2014.

<sup>21</sup> M.Muchtar, Rivai., "Pengaturan waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis", *Jurnal Liquidity*: Vol.1,No.2, Juli-Desember 2012: 159-166. hlm.1.

<sup>22</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.922

bergerak pada Obat-obatan dari cara penyimpanan, penyediaan, dan penyaluarnya.

#### 4) Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al Qur'an dan Hadits merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas landasan dasar-dasar tersebut dengan lingkungan dan masanya. Dari pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa kajian dan pembahasan ekonomi islam berdimensi kerakyatan dengan sistem yang dibangun merupakan representasi dari ajaran dan nilai-nilai islam. Adapun kepentingan atau tujuan dari sistem ekonomi islam merupakan bentuk '*ijtihad*' dari penerjemahan ajaran agama (*maqasid syari'ah*) pada wilayah normatif agar dapat dipraktekkan menjadi sistem yang aplikatif pada wilayah sosial (kerakyatan).<sup>23</sup>

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana Apotek K-24 dalam menerapkan manajemen kemitraan perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana alternatif rencana dan strategi yang tepat untuk diaplikasikan pada Apotek K-24 melalui pendekatan analisis SWOT?

#### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

---

<sup>23</sup> Ahmad Dahlan, *Pengantar Ekonomi Islam* (Purwokerto:STAIN Press, 2009), hlm. 41-42.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui penerapan manajemen kemitraan di Apotek K-24
- b. Untuk memaparkan alternatif rencana dan strategi bisnis yang tepat untuk diaplikasikan pada Apotek K-24 melalui pendekatan analisis SWOT?

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis adalah untuk menambah khazanah pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya ekonomi kontemporer seperti waralaba.
- b. Secara praktisi bisnis waralaba ini, diharapkan mendapatkan pengetahuan lebih mendalam mengenai manajemen kemitraan waralaba sektor farmasi dalam penerapannya.
- c. Bagi masyarakat luas, diharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi bagi siapapun yang ingin mengetahui konsep Manajemen Kemitraan Waralaba Sektor Farmasi.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu pada bagian ini akan dikemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori kemitraan dari Mohammad Jafar Hafsah (1999) berpendapat bahwa kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling

membesarkan.<sup>24</sup> Stephen M.Dent (2006), memperkenalkan teori *Partnership Relationship Management*, dimana dikatakan bahwa *A partnership is where two or more people need to work together to accomplish a goal while building trust and a mutually beneficial relationship. This means the partnership is voluntarily agreed upon, built on the desire to have trust, and based on agreed-upon mutual benefits.* Kemitraan adalah di mana ada dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan dengan membangun kepercayaan dan hubungan yang saling menguntungkan. Ini berarti kemitraan disetujui dengan sukarela, dibangun di atas keinginan untuk memiliki kepercayaan, dan berdasarkan kesepakatan saling menguntungkan.<sup>25</sup>

Menurut Lan Lion dalam Eko dan Hakim (2004), kemitraan adalah suatu sikap menjalankan bisnis yang diberi ciri dengan hubungan jangka panjang, suatu kerjasama bertingkat tinggi, saling percaya, dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.<sup>26</sup>

Dalam Islam, kegiatan usaha yang berkaitan dengan perikatan atau kerjasama antara dua orang atau lebih, termasuk dalam pola Musyarakah. Menurut An-Nabhani (1990) dalam Burhanuddin dalam bukunya Hukum Kontrak Syariah, *syirkah* adalah suatu akad antara dua pihak atau lebih, yang keduanya bersepakat untuk melakukan suatu usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan.

---

<sup>24</sup> Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999), hlm.43

<sup>25</sup> Stephen M.Dent, "*Partnership Relationship Management: Implementing a Plan for Success*" (Partnering Intelligence, White Paper : Partnership Continuum Inc, 2006), <http://www.partneringintelligence.com>, diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 09.00 WIB.

<sup>26</sup> Eko Nurmianto, dan Hakim Nasution. "Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi kasus pada kemitraan PT.INKA dengan Industri Kecil Menengah di wilayah Karesidenan Madiun)" *Jurnal Teknik Industri*, 2004, Vol.6, No.1. <http://jurnalindustri.petra.ac.id>, diakses 10 September 2014, pukul 08.00 WIB.



Syirkah merupakan tindakan hukum diantara pihak yang melakukan kerjasama untuk menjalankan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan mereka. Dalam pasal 2618 KUH Perdata dinyatakan, bahwa yang dimaksud dengan persekutuan (*syirkah*) adalah persetujuan dengan mana dua orang atau lebih mengikatkan dirinya untuk memasukan sesuatu dalam persekutuan, dengan maksud untuk membagi sesuatu karenanya.<sup>27</sup>

Sony Sumarsono dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Bisnis Waralaba*. Memberikan pendapatnya bahwa, Waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis di mana pihak pertama yang disebut *franchisor* memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut *franchisee* untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh *franchisor*. Pemberian hak ini dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba (*franchise agreement*).<sup>28</sup>

Adrian Sutedi dalam bukunya yang berjudul *Hukum Waralaba*. Memberikan pendapatnya bahwa, waralaba adalah suatu pengaturan bisnis di mana sebuah perusahaan (*franchisor*) memberi hak pada pihak independen (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan oleh *franchisor*. *Franchisor* dan *franchisee* tentunya berharap melalui kemitraan tersebut akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dan risiko kegagalan yang minimal. *Franchisee* menggunakan nama, *goodwill*, produk dan jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional, serta fasilitas

---

<sup>27</sup> Burhanuddin, *Hukum Kontrak Syariah* (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm.102-103

<sup>28</sup> Sony Sumarsono, *Manajemen Bisnis Waralaba*, hlm. 92-93.

penunjang dari *franchisor*. Sebagai imbalannya, *franchisee* membayar *initial fee* dan *royalty* (biaya pelayanan manajemen) pada *franchisor* seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba.<sup>29</sup>

Kemudian, selain mengambil dari buku-buku referensi di atas, penyusun juga melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada.

**Tabel 1 Kajian Pustaka**

No	Nama dan Judul Skripsi	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Angga Aryo Wiwaha, “Strategi Subsidi Silang Di Kemitraan Peternak Ayam Pedaging Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Di Ayam Pedaging Mitra Makmur Abadi Unit Purwokerto)” Purwokerto 2008	-Objek penelitian; strategi subsidi silang -Subjek Penelitian; Kemitraan Peternak Ayam pedaging	-Pembahasan tentang kemitraan -Metopen; Deskriptif Kualitatif	Strategi Subsidi Silang Di MMA Adalah Halal Serta Sesuai Dengan Ekonomi Islam, Khususnya Musyarakah ‘Inan Dalam Pola Kemitraan, Serta Konsep Takaful Dalam Hal Manajemen Risiko Dengan Pola Subsidi Silang Hasil Analisis SWOT Memunculkan Kombinasi Strategi Yang Merupakan Kombinasi Faktor Eksternal Dan Faktor Internal. Kombinasi Strategi Tersebut Mengerucut Pada Strategi Subsidi Silang Antar Plasma, Yaitu Internalisasi Peran Peternak Plasma Sebagai

<sup>29</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet.Pertama* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008) hlm.v.

				Bagian Terintegrasi Dalam Manajemen Risiko MMA, Melalui Pola Penyisihan Pendapatan Dengan Sistem Tabungan, Di Mana Dana Tersebut Dimanfaatkan Sebagai Cadangan Risiko Operasional Budidaya Ternak Ayam Pedaging
2	Ulfa Treni Juliana dengan judul <i>“Analisis sistem Waralaba dilihat Dari Transaksi Bisnis Syariah (Studi Kasus Bakmi Langgara Cabang Rawamangun)”</i> Jakarta 2009	-Objek penelitian; analisis sistem waralaba dari transaksi bisnis syariah -Subjek Penelitian; Bakmi Langgara Cabang Rawamangun	-Pembahasan tentang waralaba -Metopen; Deskriptif Kualitatif	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa sistem yang diterapkan oleh Bakmi Langgara sudah sesuai dengan prinsip Islam, dalam hal bahan baku, sumber daya manusia, manajemen, dan kontrak kerjasama.
3	Annisa Dyah Utami dengan judul, <i>“Konsep Franchise Fee dan Royalty fee pada waralaba Bakmi Tebet Menurut Prinsip syariah”</i>	-Objek penelitian; Konsep Franchise fee dan Royalty fee -Subjek Penelitian;	-Pembahasan tentang waralaba	Tidak bertentangan dengan konsep musyarakah secara islami. Berdasarkan angket di ambil kesimpulan bahwa besarnya franchise fee yang ditetapkan manajemen bakmi tebet pada setiap cabangnya tidak sama satu sama lain

	Jakarta 2010	bakmi tebet -Metopen; Deskriptif Kualitatif Kuantitatif		bergantung pada biaya yang dibutuhkan untuk membuka suatu cabang.
4	Titik Yayuk Wijayanti dengan judul, " <i>Penerapan sistem Royalty pada bisnis waralaba perspektif ekonomi islam (Studi pada bisnis waralaba warung Makan Bebek Goreng H.Slamet Salsabila Grup Purwokerto)</i> " Purwokerto 2012.	-Objek penelitian; Penerapan Sistem Royalty fee -Subjek Penelitian; warung makan bebek goreng H.Slamet Salsabila Grup Purwokerto	-Pembahasan tentang waralaba -Metopen; Deskriptif Kualitatif	Pelaksanaan bisnis waralaba merupakan pengembangan dari pola musyarakah 'inan dan penerapan sistem royalti yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Berdasarkan hasil analisis SWOT memunculkan strategi pengembangan sistem bisnis dimana di dalamnya Pak H.Slamet menetapkan seluruh elemen dalam sistem bisnis waralaba yang didalamnya mencakup, manajemen produksi, keuangan, periklanan, persediaan dan manajemen sumber daya Manusia.

5	Maratussolihah, <i>Manajemen Syrikah Bidang Pertanian” (Studi Kasus Pada Gabungan Kelompok Tani Bumimakmur Kawunganten Cilacap)” Purwokerto 2012</i>	-Objek penelitian; Manajemen Syrikah bidang pertanian -Subjek Penelitian; <i>Gabungan Kelompok Tani Bumimakmur Kawunganten Cilacap</i>	-Pembahasan tentang kemitraan -Metopen; Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian usaha pertanian yang dijalankan oleh gapoktan bumi makmur Kawunganten Cilacap merupakan usaha yang halal, kerjasama gapoktan bumi makmur Kawunganten Cilacap juga menyerupai pola syirkah dengan memenuhi asas-asas dalam syirkah seperti asaa kebebsasan, asas kerelaan, dan asas kesamaan. Sistem bagi hasil dalam gapoktan bumi makmur sebagian besar sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syirkah, seperti prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan.
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### F. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi pada halaman terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstrak skripsi. Pada bagian selanjutnya dibahas per bab yang terdiri dari lima bab, yakni :

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penyusunan skripsi.

Bab kedua, membahas tinjauan umum tentang teori-teori yang berhubungan dengan konsep manajemen, konsep kemitraan, waralaba, serta pembahasan tentang mekanisme kemitraan waralaba, dan kemitraan dalam sistem ekonomi Islam.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran penelitian, jenis penelitian, sumber data, Metode pengumpulan data, dan analisis data. Metode dan alat penilaian yang digunakan penyusunan untuk penelitian dan meringkas hasil penelitian.

Bab keempat hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat perusahaan dan narasumber yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

Bab kelima merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran, serta kata penutup yang sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir penyusunan skripsi, disertai dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Manajemen

##### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Italia, *'maneggiare'* yang berarti 'mengendalikan', yang dalam makna istilah memiliki makna awal 'mengendalikan kuda'. Kata ini mendapat pengaruh dari bahasa Perancis, *'manege'* yang berarti 'kepemilikan kuda' (yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda), dimana istilah Inggris ini juga berasal dari bahasa Italia. Kemudian, Bahasa Perancis mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *'Management'*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur.<sup>1</sup> Manajemen memiliki pengertian yang sangat beragam, namun bila disederhanakan bisa dikelompokkan minimal ke dalam 3 (tiga) pengertian: 1) seni memimpin, 2) proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, 3) bekerja melalui orang lain.<sup>2</sup> Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>3</sup>

Ricky W.Griffin mendefinisikan, manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber

---

<sup>1</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, hlm. 2

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 1.

<sup>3</sup> Fuad, M., dkk, *Pengantar Bisnis Edisi Kelima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.32.

daya untuk mencapai sasaran (*goal*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.<sup>4</sup> Horold Koontz dan Cyril O'Donnel berpendapat, manajemen adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.

Dari definisi dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah seni memimpin terhadap sebuah proses menggapai tujuan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpinan, dan pengendalian sampai pada akhir yang kemudian terjadi pengevaluasian melalui orang lain.<sup>5</sup>

## 2. Dimensi Manajemen

Untuk mengelola suatu program yang menjadi tujuan organisasi ada 3 dimensi penting, yaitu;<sup>6</sup> *Pertama*, bahwa dalam manajemen terjadi kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengelola (pimpinan, komandan, kepala, ketua dan sejenisnya) bersama orang-orang atau kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya kemampuan dan ketrampilan khusus yang perlu dimiliki oleh pengelola untuk melakukan hubungan kemanusiaan dengan orang lain dan untuk mempengaruhi orang lain, baik melalui hubungan perorangan maupun kelompok. Kemampuan dan ketrampilan khusus itu terlihat pada interaksi antara pihak yang memimpin (yang mengelola) dan pihak yang

<sup>4</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, hlm. 4

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 5

<sup>6</sup> Nana Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar* (Bandung: Remaja Rosda Bumi, 2004), hlm.18.



dipimpin (staff atau bawahan), hubungan kemanusiaan ini terjadi apabila pihak yang memimpin itu terdiri atas kelompok. Singkatnya, hubungan kemanusiaan menjadi dimensi utama dalam kegiatan pengelolaan.

*Kedua*, menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan bersama dan melalui orang lain itu mempunyai tujuan yang akan dicapai sesuai dengan kesepakatan bersama. Dimensi ini memberikan makna bahwa kegiatan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau disepakati bersama. *Ketiga*, bahwa pengelolaan itu dilakukan dalam organisasi, sehingga tujuan yang akan dicapai itu merupakan tujuan organisasi. Dengan kata lain, tujuan organisasi dicapai melalui kegiatan yang dilakukan bersama orang lain, baik perorangan maupun kelompok. Secara singkat dapat dikemukakan bahwa adanya tiga dimensi di atas dapat mempermudah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### 3. Fungsi Manajemen

Menurut Tisnawati dan Saefullah, fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya.<sup>7</sup> Pengertian di atas menunjukkan bahwa fungsi-fungsi manajemen itu berwujud kegiatan-kegiatan yang berurutan dan berhubungan, sehingga satu kegiatan menjadi syarat bagi kegiatan lainnya. Kegiatan-kegiatan itu harus dapat dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang bergabung dalam suatu organisasi. Mengacu pada makna manajemen sebagai sebuah proses

---

<sup>7</sup> Tisna dan Saefullah, *Pengantar Manajemen cet.4* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.8.

perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya, maka fungsi kegunaan daripada manajemen adalah untuk menggapai *goal* yang diinginkan tersebut secara efektif dan efisien.<sup>8</sup>

#### 4. Proses Manajemen

Ada banyak hal yang harus dilakukan dalam proses manajemen seiring dengan perbedaan definisi yang dikemukakan oleh para ahli manajemen. Namun demikian, pada umumnya terdapat 4 (empat) proses manajemen yaitu:

##### a) Proses Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan membuat atau menentukan tujuan organisasi dan diikuti dengan membuat berbagai rencana atau cara terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut. Dengan demikian perencanaan (*planning*) harus memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki.<sup>9</sup> Menurut Lois A. Allen ada beberapa kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk melakukan perencanaan, yaitu:<sup>10</sup>

1. Meramalkan atau memperkirakan masa depan,
2. Menentukan sasaran atau menentukan hasil-hasil akhir yang akan dicapai (target).
3. Memprogramkan atau menetapkan urutan dan prioritas langkah-langkah kegiatan yang akan diambil dalam mencapai sasaran.
4. Menjadwalkan atau menetapkan waktu langkah-langkah program.

<sup>8</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, hlm. 8

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm.12.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm.13-14.

5. Menyusun anggaran atau mengalokasikan sumber-sumber daya yang perlu untuk mencapai sasaran.
6. Menetapkan prosedur atau mengembangkan dan mengaplikasikan metode-metode yang terstandarisasi untuk melaksanakan tugas yang telah dispesifikasikan.
7. Mengembangkan kebijakan atau mengembangkan dan menginterpretasikan keputusan-keputusan tetap yang berlaku untuk pertanyaan-pertanyaan yang berulang timbulnya dan masalah-masalah penting bagi organisasi secara keseluruhan.

b) Proses Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki organisasi untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan organisasi. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.<sup>11</sup>

c) Proses Pengarahan (*leading atau directing*)

Pengarahan merupakan proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, pengarahan berfungsi mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Setiap anggota

---

<sup>11</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, hlm.14

atau sumber daya manusia suatu organisasi mempunyai keragaman dalam hal pengetahuan, kecakapan dan keahliannya baik dari aspek tingkatannya maupun pengalamannya. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pengarahan. Tanpa pengarahan sumber daya manusia akan mendapati kesukaran dan kesulitan yang akibatnya dapat menghambat dan membuat kegagalan dalam mencapai tujuan dari organisasi.<sup>12</sup>

d) Proses Pengendalian (*controlling*)

Proses ini merupakan suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk melakukan perubahan atau perbaikan jika diperluakn. Apabila tidak dilakukan pengawasan, maka dapat terjadi pelaksanaan perencanaan yang tidak terlaksana dengan baik. Hal ini bisa berupa pemberian batas waktu penyelesaian (*deadline*), peringatan, teguran, dan lain sebagainya agar tidak terjadi pembengkakkan dana atau melakukan kegiatan yang tidak direncanakan. J.Mocker menjelaskan bahwa pengawasan merupakan usaha sistematis menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik (*feedback*), membandingkan kegiatan nyata dengan standar, menentukan dan mengukur *deviasi-deviasi*, serta mengambil tindakan koreksi yang menjamin bahwa semua sumber daya yang dimiliki telah digunakan dengan efektif dan efisien. William H. Newman menetapkan prosedur pengawasan dengan 5 (lima) jenis pendekatan, yaitu:<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm.16.

<sup>13</sup> Fathul Aminudin Aziz, Manajemen dalam Perspektif Islam, hlm.16-18.

1. Merumuskan hasil yang diinginkan, yang dihubungkan dengan individu yang melaksanakan.
2. Menetapkan petunjuk, dengan tujuan untuk mengatasi dan memperbaiki penyimpangan sebelum kegiatan diselesaikan, yaitu dengan pengukuran input, hasil pada tahap awal, gejala yang dihadapi dan kondisi perubahan yang diasumsikan.
3. Menetapkan standar petunjuk dan hasil, dihubungkan dengan kondisi yang dihadapi.
4. Menetapkan jaringan informasi dan umpan balik, dimana komunikasi pengawasan didasarkan pada prinsip manajemen *by exception* (perkecualian), yaitu atasan diberi informasi apabila terjadi penyimpangan dari standar.
5. Menilai informasi dan mengambil tindakan koreksi, bila perlu suatu tindakan diganti.

Dengan adanya pengawasan tersebut diharapkan perjalanan atau proses pencapaian tujuan organisasi akan berjalan dengan mulus. Walaupun tidak dipungkiri akan terdapatnya berbagai hambatan atau rintangan yang menyertainya, akan tetapi, dengan adanya pengawasan suatu hambatan dapat diselesaikan atau diminimalisir.

## B. Konsep Kemitraan

### 1. Pengertian Kemitraan

Konsep formal kemitraan sebenarnya telah tercantum di dalam pasal 1 angka 13 UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, yang berbunyi sebagai berikut : “Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dengan usaha besar.” Konsep tersebut diperjelas oleh Peraturan Pemerintah No.44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, Pasal 1 angka 1 berbunyi : “Kemitraan adalah kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah dan atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah dan atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.”<sup>14</sup>

Dengan demikian bentuk kemitraan yang ideal adalah yang saling memperkuat, saling menguntungkan dan saling menghidupi. Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pendapatan, kesinambungan usaha, meningkatkan kualitas sumber daya kelompok mitra, peningkatan skala usaha, serta menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok usaha mandiri.<sup>15</sup> Selain itu, definisi yang paling banyak dipublikasikan dan dipakai oleh para peneliti yakni definisi dari Construction Institute (CII, 1989) dikutip

<sup>14</sup> Anonymous, “PP Nomor 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan” <http://www.depkop.go.id/regulasi/>, diakses 10 September 2014, pukul 08.00 WIB.

<sup>15</sup> Anonymous, ‘Peranan Asuransi Dalam Upaya Mengembangkan Kemitraan Usaha Agrobisnis Di Indonesia’. Hlm.3

Mustofa Kamil, secara konseptual kemitraan didefinisikan sebagai suatu komitmen jangka panjang antara dua atau lebih organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dengan memaksimalkan keefektifan sumberdaya dari setiap partisipan.<sup>16</sup> Mohammad Jafar Hafsah (1997) berpendapat bahwa kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.<sup>17</sup> Stephen M.Dent (2006)<sup>18</sup> memperkenalkan teori *Partnership Relationship Management*, dimana dikatakan bahwa *A partnership is where two or more people need to work together to accomplish a goal while building trust and a mutually beneficial relationship. This means the partnership is voluntarily agreed upon, built on the desire to have trust, and based on agreed-upon mutual benefits.* Kemitraan adalah di mana ada dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan dengan membangun kepercayaan dan hubungan yang saling menguntungkan. Itu berarti kemitraan disetujui dengan sukarela, dibangun di atas keinginan untuk memiliki kepercayaan, dan berdasarkan disepakati saling menguntungkan.

---

<sup>16</sup> Mustofa Kamil, "Strategi Kemitraan dalam Membangun PNF Melalui Pemberdayaan Masyarakat" <http://file.upi.edu/>, diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 09.00 WIB.

<sup>17</sup> Mohammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999), hlm.43

<sup>18</sup> Stephen M.Dent, "*Partnership Relationship Management: Implementing a Plan for Success*" (Partnering Intelligence, White Paper : Partnership Continuum Inc, 2006), <http://www.partneringintelligence.com>, diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 09.00 WIB.

Kemitraan menurut Franciscus Welirang (2002)<sup>19</sup> adalah sikap menjalankan bisnis yang berorientasi pada hubungan kerjasama yang solid (kokoh dan mendalam), berjangka panjang, saling percaya, dan dalam kedudukan yang setara. Sehingga dapat dikatakan, bahwa dasar dari kemitraan, adalah: Menurut Lan Lion dalam Eko dan Hakim (2004), kemitraan adalah suatu sikap menjalankan bisnis yang diberi ciri dengan hubungan jangka panjang, suatu kerjasama bertingkat tinggi, saling percaya, dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.<sup>20</sup>

## 2. Manfaat Kemitraan

Manfaat kemitraan (dikutip oleh Mustofa kamil):<sup>21</sup>

- a. Efisiensi dan efektifitas yaitu, memproduksi barang dalam jumlah yang diharapkan dengan mengurangi faktor input dan meningkatkan produksi (output) dengan menggunakan sumberdaya dalam jumlah dan kualitas yang besar.
- b. Jaminan mutu, jumlah dan keberlanjutan mulai dari penyedia input, proses hingga output yang dihasilkan.
- c. Mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan
- d. Memberi manfaat sosial

---

<sup>19</sup> Franciscus Welirang, "Pola-pola Kemitraan dalam Pengembangan Usaha Ekonomi Skala Kecil, Menengah dan Besar", <http://slideshare.net/franciscuswelirang>, diakses 28 Januari 2015 pukul 10.30 WIB.

<sup>20</sup> Eko Nurmianto, dan Hakim Nasution. "Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi kasus pada kemitraan PT.INKA dengan Industri Kecil Menengah di wilayah Karesidenan Madiun)" *Jurnal Teknik Industri*, 2004, Vol.6, No.1. <http://jurnalindustri.petra.ac.id>, diakses 10 September 2014, pukul 08.00 WIB.

<sup>21</sup> Mustofa Kamil, "Strategi Kemitraan dalam Membangun PNF Melalui Pemberdayaan Masyarakat" <http://file.upi.edu/>, diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 08.00 WIB.



e. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan

f. Mendukung keberlangsungan program

### 3. Etika Bisnis yang harus dibangun dalam sistem kemitraan

Etika bisnis Penerapan dasar-dasar etika bisnis dalam kemitraan yang diwujudkan dengan tindakan nyata identik dengan membangun suatu fondasi untuk sebuah rumah atau bangunan. Konsistensi dalam penerapan etika bisnis akan berbanding lurus dengan kemandirian atau kekokohan dalam menopang pilar-pilar di atasnya. Menurut John L. Mariotti yang dikutip Jafar, mengemukakan 6 dasar etika berbisnis di mana 4 yang pertama merupakan hubungan interaksi manusia dan selebihnya merupakan perspektif bisnis. Keenam dasar etika bisnis tersebut adalah:<sup>22</sup>

- a. Karakter, integritas dan kejujuran, dalam kemitraan; dalam kemitraan diperlukan pelaku-pelaku yang berkarakter kuat tidak mudah putus asa. Dan kemitraan yang dibangun dengan integritas yang terpuji dari pelakunya akan menghasilkan suatu bangun kemitraan yang kokoh dan tidak mudah terombang-ambing oleh berbagai hambatan. Serta kemitraan yang diawali dengan kejujuran dari pelaku yang bermitra dapat merupakan awal terbentuknya transparansi dalam segala manifestasinya.
- b. Kepercayaan; kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalin bisnis. Kepercayaan

---

<sup>22</sup>Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999) hlm.47-50

merupakan suatu proses yang ditempuh melalui ujian dan saringan dalam ukuran satuan waktu.

c. Komunikasi yang terbuka; merupakan suatu serangkaian proses di mana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan. Bila ide, gagasan dan informasi dipasung maka akan menghasilkan suatu bentuk pemikiran yang kaku dan terhambat serta melahirkan suatu kreativitas yang dipaksakan yang berasal dari satu pihak.

d. Adil; kemitraan yang dilandasi sikap adil menunjukkan adanya pengorbanan dari pihak bermitra untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Pengorbanan yang diberikan oleh satu pihak tidak berarti merupakan suatu kerugian melainkan suatu tindakan yang telah diperhitungkan demi meraih suatu nilai tambah yang maksimal.

e. Keinginan pribadi dari pihak yang bermitra, sebelum dua pihak memulai untuk bekerjasama dalam kemitraan maka pasti ada sesuatu nilai tambah yang ingin diraih oleh masing-masing pihak yang bermitra. Keinginan ini merupakan konsekuensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Batasan dari pencapaian keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra, terjadi

sinergi antara para pelaku yang bermitra sehingga nilai tambah yang diterima akan lebih besar.

- f. Keseimbangan antara insentif dan risiko, kemitraan merupakan perpaduan antara risiko yang diberikan dengan hasil atau insentif yang diterima. Dengan kata lain bagi pihak-pihak yang bermitra harus ada keinginan untuk memikul beban risiko yang dihadapi bersama selain menikmati keuntungan secara bersama. Keinginan untuk mengambil risiko dari suatu usaha dapat diartikan sebagai awal dari keberhasilan kemitraan.

#### 4. Pola-pola Kemitraan

Banyak program pemerintah dan pola-pola kemitraan yang dibuat demi usaha kecil. Hal ini bertujuan untuk mendorong dan menumbuhkan usaha kecil tangguh dan modern. Pola-pola Kemitraan tersebut antara lain: <sup>23</sup>

- a. Pola Inti Plasma, adalah pola hubungan kemitraan antara kelompok mitradengan perusahaan mitra di mana kelompok mitra bertindak sebagai plasma inti .
- b. Pola Subkontrak, adalah hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan lembaga/organisasi/perusahaan di mana kelompok mitra memproduksi komponen/sesuatu yang diperlukan oleh perusahaan/lembaga/organisasi mitra sebagai bagian dari produksinya. Konsekuensinya pola subkontrak perlu pembinaan peningkatan

---

<sup>23</sup> Anonymous, "UU Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil"  
<http://www.jakarta.go.id/produk-hukum/>, diakses 10 September 2014, pukul 10.00 WIB.

kemampuan, karena kemampuan yang dimiliki kelompok mitra pada aspek tertentu (yang dibutuhkan) harus standar.

- c. Pola dagang Umum, merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi. Pihak yang terlibat dalam pola ini adalah pihak pemasaran dengan kelompok usaha pemasok komoditas yang diperlukan oleh pihak pemasaran tersebut.
- d. Pola Keagenan, merupakan bentuk kemitraan yang terdiri dari pihak perusahaan mitra dan kelompok mitra atau pengusaha kecil mitra. Pihak perusahaan mitra (perusahaan besar) memberikan hak khusus kepada kelompok mitra untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan yang dipasok oleh pengusaha besar mitra.
- e. Pola Waralaba, merupakan hubungan kemitraan antara pemilik waralaba (pewaralaba) dengan penerima waralaba (terwaralaba) dalam mengadakan persetujuan jual beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha waralaba. Pasal 29 UU no.20 2008 – usaha besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba memberikan kesempatan dan mendahulukan mereka yang memiliki kemampuan. Pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan / bahan hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan / dijual berdasarkan perjanjian waralaba.

## C. Konsep Waralaba

### 1. Pengertian Waralaba

Waralaba merupakan suatu metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode ini disebut pewaralaba (*franchisor*), sedangkan pembeli yang berhak menggunakan metode disebut penerima waralaba (*franchisee*).<sup>24</sup> Secara bebas dan sederhana, waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang terjalin dan atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Dalam format bisnis, pengertian waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada pihak independen atau *franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan.<sup>25</sup> *Franchise* sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Sedangkan pengertian *franchise* berasal dari bahasa perancis abad pertengahan, diambil dari kata “*franc*” (bebas) atau “*francher*” (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Oleh sebab itu, pengertian *franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam bahasa inggris, *franchise* diterjemahkan dalam

<sup>24</sup> M.Muchtar, Rivai., “Pengaturan waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis” , Jurnal Liquidity: Vol.1,No.2, Juli-Desember 2012, <http://undana.ac.id/JURNAL>., diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul 10.00 WIB.

<sup>25</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet.Pertama* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008) hlm.v.

pengertian *privilege* (hak istimewa/hak khusus). Di Amerika Serikat, *franchise* diartikan konsesi.<sup>26</sup>

Pada awalnya, istilah *franchise* tidak dikenal kepustakaan hukum Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi karena memang lembaga *franchise* sejak awal tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun, karena pengaruh globalisasi yang melanda di berbagai bidang, maka *franchise* kemudian masuk ke dalam tatanan budaya dan tatanan hukum masyarakat Indonesia. Istilah *franchise* selanjutnya menjadi istilah yang akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis Indonesia dan menarik perhatian banyak pihak untuk mendalaminya. Kemudian istilah *franchise* coba di Indonesia kan dengan istilah “waralaba” yang diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). Waralaba berasal dari kata “wara” (lebih atau istimewa) dan “laba” (untung) sehingga waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih atau istimewa.<sup>27</sup>

Dari sudut hubungan kemitraan usaha dan perjanjian, waralaba dapat didefinisikan sebagai berikut. Menurut Amir Karamoy yang dikutip Sutedi, “waralaba adalah suatu pola kemitraan usaha antara perusahaan yang memiliki merek dagang dikenal serta sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran yang telah mantap, yang disebut pewaralaba (*franchisor*), dengan perusahaan/individu yang memanfaatkan atau menggunakan merek dan

---

<sup>26</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet.Pertama*, hlm. 5.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 6-7.

sistem milik pewaralaba, disebut terwaralaba (*franchisee*). Pewaralaba wajib memberikan bantuan teknis, manajemen, dan pemasaran kepada terwaralaba membayar sejumlah biaya (*fee*) kepada pewaralaba. Hubungan kemitraan usaha antara kedua pihak dikukuhkan dalam suatu perjanjian lisensi/waralaba.<sup>28</sup>

Sejak diberlakukannya Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 tentang Waralaba, terutama dalam pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah no.42 Tahun 2007, waralaba diartikan sebagai 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. Definisi inilah yang berlaku baku secara yuridis formal di Indonesia.<sup>29</sup> Dalam peraturan Menteri Perdagangan No.12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, ditegaskan bahwa “Waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara Pemberi waralaba dengan penerima waralaba di mana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba”.

---

<sup>28</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet.Pertama*, hlm.11.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm.12.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis waralaba adalah bentuk kerjasama di mana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan manfaat kepada penerima waralaba (*franchisee*) berupa nama, merk dagang, SOP, manajemen, dan unsur lainnya yang terkait, selama jangka waktu tertentu. Dan atas pemberian manfaat tersebut pihak franchisee dikenakan sejumlah biaya tertentu serta kewajiban-kewajiban untuk mengikuti ketentuan yang telah disepakati dengan pihak franchisor.

## 2. Jenis-jenis Waralaba

Menurut Juadir Sumardi yang dikutip oleh Adrian Sutedi, usaha bisnis waralaba dibagi menjadi dua jenis, yaitu waralaba format bisnis dan waralaba format distribusi pokok,<sup>30</sup>

- a. waralaba format bisnis; dalam waralaba format bisnis, pemegang waralaba (*franchisee*) memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran dari *franchisor*.

Dalam bentuk ini terdapat tiga jenis waralaba, yaitu

- 1) waralaba format pekerjaan, waralaba yang menjalankan usaha berupa format pekerjaan sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri, misalnya bisnis penjualan jasa penyetalan mesin mobil dengan merek waralaba tertentu. Bentuk usaha waralaba seperti itu cenderung paling mudah dan umumnya

---

<sup>30</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet. Pertama*, hlm.17-18.



membutuhkan modal yang kecil karena tidak menggunakan tempat dan perlengkapan yang berlebihan.

2) format usaha, termasuk bisnis waralaba yang berkembang paling pesat. Bentuknya berupa toko eceran yang menyediakan barang/jasa atau restoran cepat saji (*fast food*). Biaya yang dibutuhkan untuk waralaba format ini lebih besar dari waralaba format pekerjaan karena dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

3) format investasi, ciri utama yang membedakan waralaba format ini dari waralaba format pekerjaan dan usaha adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi yang dibutuhkan. Contohnya. Usaha hotel dengan menggunakan nama dan standar sarana pelayanan hotel *franchisor*.

**IAIN PURWOKERTO**

b. waralaba format distribusi pokok; Dalam waralaba format ini, *franchisee* memperoleh lisensi untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. *Franchisor* juga dapat memberikan *franchisee* wilayah tertentu, di mana *franchisee* wilayah mendapat hak untuk menjual kepada sub-*franchisee* di wilayah geografis tertentu. *Franchisee* itu bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran sub-*franchisee*, melatih dan membantu sub-*franchisee* baru, dan melakukan pengendalian dukungan operasi, serta program penagihan royalty.

### 3. Keunggulan dan Kelemahan Waralaba

Transaksi waralaba tidak dapat dikategorikan sebagai suatu perjanjian yang simultan. Pewaralaba dan terwaralaba tidak dapat secara menyeluruh dan tepat memastikan keuntungan dan kerugian yang akan ditimbulkan. Oleh karena itu, sebagai suatu transaksi yang berjangka panjang dibandingkan transaksi sehari-hari yang berlangsung sesaat, bisnis waralaba lebih mengandung risiko bagi kedua belah pihak.<sup>31</sup>

#### a) Dari sisi Pewaralaba (*Franchisor*)

Keuntungan bagi *franchisor* untuk mewaralabakan bisnisnya adalah;

1. Usahanya dapat cepat berkembang, tetapi dengan menggunakan modal dan motivasi dari *franchisee*
2. Kecilnya modal untuk memperluas usaha karena sebagian besar modal ditanggung oleh *franchisee*.
3. Banyak dana dapat dihemat karena adanya promosi dan pelayanan yang bersama.

Sedangkan kerugian bagi *franchisor* dalam bisnis waralaba adalah;

1. Bisa menghancurkan reputasi franchisor jika franchisee yang dipilih ternyata tidak tepat.

---

<sup>31</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet.Pertama*, hlm.127.

2. Jika ada kenaikan dari segi biaya, biasanya franchisor tidak mudah untuk menyakinkan franchisee.
3. Mengingat ikatan waralaba biasanya untuk jangka waktu yang lama, maka apabila franchisor ingin mengakhiri perjanjian waralaba secara sepihak, misalnya karena ada kejadian yang tidak terantisipasi, tidak mudah mengakhiri perjanjian waralaba tanpa alasan-alasan yang sah.

b) Dari sisi *Franchisee*

Ada beberapa keuntungan yang dapat diraih *franchisee* dalam sistem waralaba secara umum, yaitu;

1. Modal yang diperlukan untuk usaha waralaba lebih sedikit dibandingkan dengan usaha mandiri yang independen.
2. Kerap kali tidak harus memiliki pengetahuan tentang bisnis yang akan digeluti karena *franchisor* melakukan pelatihan.
3. Risiko bisnis berkurang karena nama dan produk *franchisor* sudah dikenal dan mempunyai *goodwill*. Hal ini karena adanya bantuan dan dukungan usaha terus-menerus yang diberikan *franchisor* dalam menjalankan bisnis.
4. Adanya hak untuk mengelola bisnis yang sudah mapan dan memiliki identitas atau merek dagang yang legal dan populer

sehingga tidak harus mengembangkan ide dan citra produk atau jasa yang memerlukan waktu dan tenaga.

5. *Franchisee* hanya memerlukan proses belajar yang singkat, tujuan yang terarah, serta kekuatan dalam kegiatan promosi yang efisien.
6. Produk atau jasa yang sudah terkenal serta merek dagang yang sudah besar.
7. Memperoleh pendampingan manajemen dan dukungan promosi.
8. Adanya kemudahan melakukan pinjaman kepada pihak ketiga, bila waralabanya sudah teruji di pasar.
9. Memiliki sistem pemasaran yang telah teruji
10. Risiko kegagalan bisnis yang relatif

Dengan berbagai keuntungan yang telah dijelaskan, tidak mengherankan waralaba menjadi lirikan pengusaha-pengusaha baru untuk mengembangkan ladang bisnisnya.

Kerugian bagi *franchisee* ialah;

- 1) Meski usaha milik sendiri, kebijakan umumnya masih ditentukan oleh franchisor sehingga untuk membentuk sistem yang baku memerlukan proses yang birokratis

- 2) Biasanya *franchisor* mengontrol berbagai aspek pengoperasian bisnis, bahkan terlalu membatasi
- 3) Untuk mendapatkan hak waralaba, *franchisee* harus mempertimbangkan sumber dana untuk pembayaran *royalty* yang tinggi.
- 4) Keberhasilan dari setiap unit waralaba individu tergantung pada bekerjanya perusahaan induk (*franchisor*)<sup>32</sup>

#### 4. Pandangan waralaba Menurut Hukum Islam

Dilihat dari sudut bentuk perjanjian yang diadakan dalam waralaba, dapat dikemukakan bahwa perjanjian tersebut sebenarnya merupakan pengembangan dari bentuk kerjasama (*Syarikat*). Hal ini disebabkan dengan adanya perjanjian waralaba, maka secara otomatis terbentuk hubungan kerjasama untuk waktu tertentu (sesuai dengan perjanjian) antara franchisor dengan franchisee. Kerjasama tersebut bertujuan agar kedua belah pihak memperoleh keuntungan.<sup>33</sup> Tinjauan dari aspek kemitraan usaha, persekutuan dalam Islam dikenal dengan istilah *syirkah (musyarakah)*. *Musyarakah* adalah akad kerjasama atau percampuran antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu yang halal dan produktif dengan kesepakatan bahwa keuntungan akan dibagi kan sesuai nisbah yang dispakati dan resiko yang ditanggung sesuai porsi kerjasama. Dalam suatu persekutuan yang

<sup>32</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet.Pertama*, hlm.132-134.

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 42.

paling utama adalah adanya distribusi hak yang diperoleh masing-masing sekutu. Hak tersebut akan diperoleh manakala kewajiban yang merupakan ketentuan yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak tersebut telah dilaksanakan. Hak dan kewajiban di sini sifatnya dinamis dan relatif tergantung pada kemampuan seseorang untuk melakukan kuantitas dan kualitas. Unsur –unsur yang lazim ada dalam persekutuan bentuk waralaba menurut Darmawan dikutip oleh Dewi Irma;<sup>34</sup>

- 1) Kesepakatan (Perjanjian Waralaba), dalam hukum Islam biasa diistilahkan dengan *ijab* dan *Qabul*.
- 2) Pelaku (Pemilik waralaba dan penerima waralaba), dalam hal ini pemilik waralaba bertindak sebagai pihak yang memasukkan tenaganya dan ide yang berupa hak cipta ke dalam persekutuan. Sedangkan penerima waralaba sebagai pihak yang bersekutu dengan memasukkan modal dalam persekutuan dan dapat juga turut serta dalam pengelolaan waralabanya.
- 3) Peralatan (alat/sarana yang digunakan dalam operasional bisnis waralaba yang bisa disebut modal)
- 4) Keuntungan (bagi-hasil), didasarkan atas kesepakatan bersama berdasarkan prosentase kewajiban yang diberikan oleh masing-masing pihak.

Untuk menciptakan sistem bisnis waralaba yang islami, diperlukan sistem nilai syariah sebagai filter moral bisnis yang bertujuan untuk

---

<sup>34</sup>Dewi Irma. Fitriani, “Strategi Pengembangan Bisnis Waralaba Lembaga Pendidikan Primagama”, Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah,2009, hlm.45-46.

menghindari berbagai penyimpangan moral bisnis. Filter tersebut adalah dengan komitmen menjauhi tujuh pantangan maghrib (barat),<sup>35</sup> yakni sebagai berikut:

1. *Maisir*, yaitu segala bentuk spekulasi judi (*gambling*) yang mematkan sektor rill dan tidak produktif.
2. *Asusila*, yaitu praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
3. *Gharar*, yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
4. *Haram*, yaitu objek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syariah.
5. *Riba*, yaitu segala bentuk distorsi mata uang dengan menjadikan mata uang sebagai komoditas dan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman atau pertukaran (barter) antara barang ribawi sejenis.
6. *Ikhtikar*, yaitu penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga.
7. *Berbahaya*, yaitu segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan kemaslahatan.

Selain itu, waralaba melibatkan hak untuk memanfaatkan dan / atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha

---

<sup>35</sup>Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet.Pertama*, hlm.42-43

dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan. Hal ini sesuai dengan asas penghargaan terhadap kerja yang sesuai dengan asas hukum perdata Islam. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa sistem waralaba (*franchising*) tidak bertentangan dengan syariah Islam selama objek perjanjian waralaba tidak dilarang dalam syariah Islam. Jika bisnis waralaba yang dilakukan bertentangan dengan syariah Islam, misalnya bisnis penjualan makanan dan minuman yang haram, maka perjanjian waralaba otomatis batal menurut hukum Islam.<sup>36</sup>

Secara garis besar konsep waralaba tidak bertentangan dengan hukum Islam, hal-hal sebagai berikut dapat dijadikan tolak ukur untuk menilai suatu waralaba yang tidak bertentangan dengan syariat Islam:

1. Menanamkan kejujuran dan kehalalan dalam berbisnis
2. Mengusahakan tercapainya manfaat bagi seluruh pihak dan mengutamakan maslahat umum di atas kepentingan pribadi.
3. Adanya kebebasan ijab-qabul dalam melaksanakan perjanjian
4. Tidak mengandung unsur maghrib (*maysir, gharar, dan riba*), jenis-jenis transaksi yang dilarang dalam Islam
5. Menjauhkan diri dari perselisihan dan melakukan upaya-upaya yang membawa kepada perdamaian

#### **D. Mekanisme Kemitraan Waralaba**

Dalam hubungan kerjasama (*franchising*) terwujud jika terdapat sebagai berikut:<sup>37</sup>

1. Ada paket usaha yang ditawarkan oleh *franchisor*

<sup>36</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba Cet. Pertama*, hlm.47

<sup>37</sup> Nelly Pinangkaan, "Franchise" Jurnal: Bidang ilmu Hukum, vol. Xix No.3. April-Juni 2011, <http://repo.unsrat.ac.id/>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul 10.00 WIB.



2. *Franchisee* adalah pemilik unit usaha.
3. Ada kerjasama antara *franchisee* dan *franchisor* dalam pengelolaan unit usaha.
4. Ada kontrak tertulis yang mengatur kerjasama antara *franchisee* dan *franchisor*.

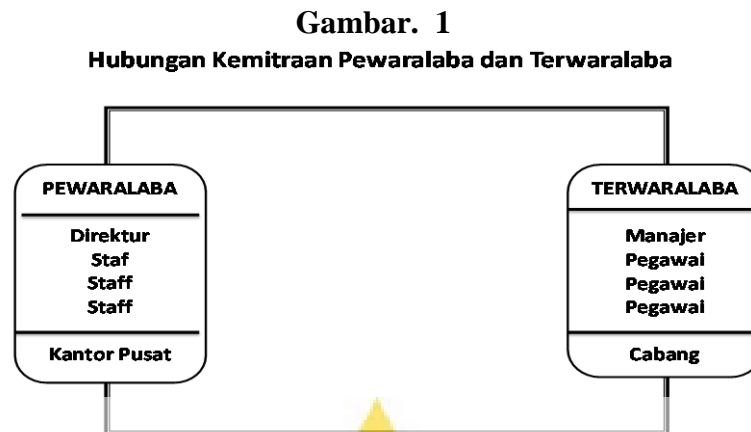
Hubungan *franchise* adalah hubungan terkait yang erat, mempunyai sifat antara lain ada kepentingan bersama, bersifat hubungan jangka panjang, meliputi hubungan yang cukup banyak segi, mempunyai interaksi hubungan yang tinggi, ada sistem yang mengatur kerjasama, ada keuntungan timbal balik, menuju hubungan saling tergantung atau kemitraan. Hubungan keterkaitan *franchise* ini sangat berbeda dengan bentuk hubungan yang didasarkan hanya pada tanggung jawab sosial. Dalam hubungan keterkaitan berdasarkan tanggung jawab sosial akan muncul hubungan ketergantungan. Hal ini tidak terjadi pada sistim *franchise* yang sehat, karena hasil dari bisnis *franchisor* sangat dipengaruhi oleh keberhasilan dari *franchisee*. Untuk memasyarakatkan sistem keterkaitan usaha dalam bidang pemasaran ini di Indonesia dipandang perlu mencari padanan kata yang lebih mudah dipakai, dibaca, diucapkan, dan berakar pada kata yang lazim di Indonesia. Pilihan kata untuk padanan *franchise* adalah ‘Waralaba’.<sup>38</sup>

Mekanisme kerja dalam bisnis waralaba berdasarkan prinsip kesetaraan dan saling menguntungkan. Dalam sistem ini terdapat pelaku bisnis yang sukses dan kemudian menyebar luaskan kesuksesannya kepada pihak lain. Kemitraan

---

<sup>38</sup>Nelly Pinangkaan, “Franchise” Jurnal: Bidang ilmu Hukum, vol..Xix No.3. April-Juni 2011, <http://repo.unsrat.ac.id/>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul10.00 WIB.

antara pewaralaba/pemilik waralaba dan terwaralaba/penerima waralaba digambarkan sebagai berikut:<sup>39</sup>



*Sumber: Dewi Irma Fitriani, 2009*

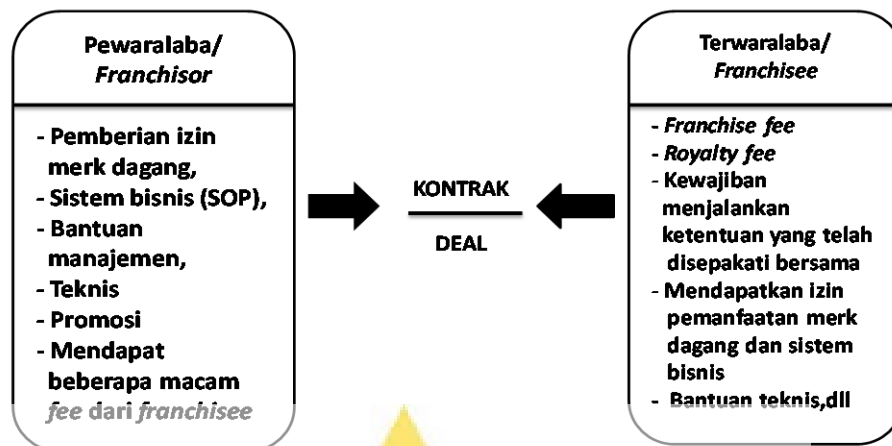
Pewaralaba / pemilik waralaba dalam hal ini memberikan bantuan manajemen, teknis, dan pemasaran kepada terwaralaba selama keduanya terikat dalam kontrak. Terwaralaba membayarkan *fee* atas izin penggunaan merek dagang dan sistem bisnis. Sedangkan pembayaran *royalty* digunakan sebagai imbal jasa atas bantuan manajemen, teknik, dan promosi yang diberikan oleh pewaralaba secara *continue*.

Berikut ini digambarkan beberapa hak dan kewajiban yang diberikan pihak pemilik waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) ataupun sebaliknya, yaitu sebagai berikut:

<sup>39</sup> Dewi Irma. Fitriani, “Strategi Pengembangan Bisnis Waralaba Lembaga Pendidikan Primagama”, hlm.36-37

Gambar. 2

### Hak dan Kewajiban antara Franchisor dan franchisee secara umum



Sumber: Dewi Irma Fitriani, 2009

Berdasarkan Gambar di atas diketahui beberapa unsur yang lazim ada dalam waralaba. Menurut Gunawan Widjaya disebutkan bahwa waralaba format bisnis terdiri atas:<sup>40</sup>

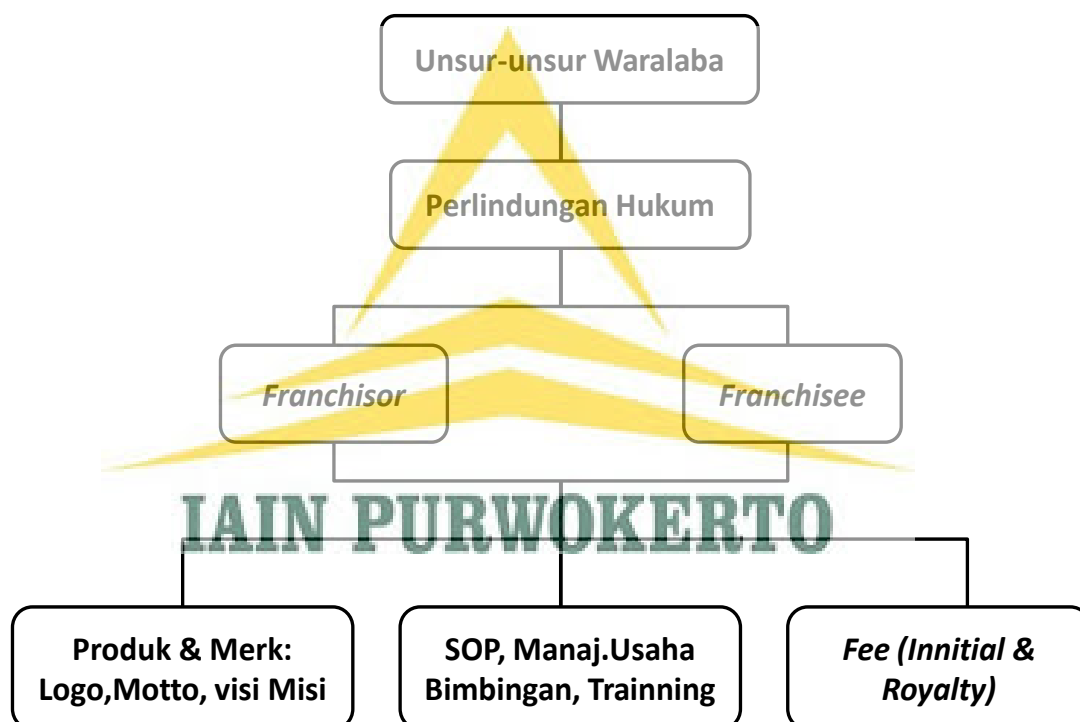
- a) Konsep bisnis yang menyuruh dari pemilik waralaba
- b) Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, termasuk di dalamnya pelatihan untuk menggunakan peralatan, metode pemasaran, penyiapan produk, dan penerapan proses
- c) Proses bantuan dan bimbingan yang terus-menerus dari pihak pemilik waralaba selama masa perjanjian masih berlangsung

<sup>40</sup> Dewi Irma Fitriani, "Strategi Pengembangan Bisnis Waralaba Lembaga Pendidikan Primagama", hlm.37.

Adanya *fee* (*initial fee* dan *royalty fee*) yang diberikan oleh *franchisee* kepada *franchisor* sebagai bentuk timbal balik atas pelatihan, bimbingan, dan keseluruhan pengelolaan usaha yang telah ditransfer dari *franchisor* kepada *franchisee*. Unsur-unsur yang diperlukan dalam pola bisnis waralaba dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar. 3

## Unsur-unsur dalam waralaba



Sumber: Dewi Irma Fitriani, 2009

Sedangkan aspek keuangan yang terdapat dalam bisnis waralaba secara garis besar dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Biaya waralaba awal (*up-Front Fee / initial Franchise Fee* atau lazim disebut *fee* saja)

Menurut Mendelsonh, sebagaimana dikutip oleh Dewi Irma, *Franchise Fee* ini dibebankan kepada terwaralaba untuk semua jasa yang disediakan, termasuk biaya rekrutmen sebesar biaya pendirian yang dikeluarkan oleh pewaralaba untuk kepentingan terwaralaba.

*Fee* awal diperlukan oleh pewaralaba untuk membantu terwaralaba, dan terdiri dari:

1. Bantuan pra operasi dan awal operasi bisnis terwaralaba
2. Pembuatan manual operasi untuk digunakan terwaralaba
3. Penyelenggara pelatihan awal (*initial training*) dan biaya konsultasi, khususnya pada operasi bisnis waralaba
4. Biaya promosi atau periklanan, khususnya untuk promosi menjelang pembukaan perusahaan (*grand opening* terwaralaba)
5. Survei pemilihan atau seleksi lokasi

b) *Royalty*<sup>41</sup> **IAIN PURWOKERTO**

*Royalty* sering juga disebut uang waralaba terus-menerus. Uang tersebut merupakan pembayaran atas jasa terus-menerus yang diberikan pewaralaba secara periodik. Dalam prakteknya, uang tersebut dihitung dalam bentuk prosentase dari pendapatan kotor terwaralaba.

Biaya *royalty* yang ditarik oleh pewaralaba secara rutin diperlukan untuk membiayai pemberian bantuan teknik, manajemen,

---

<sup>41</sup>Dewi Irma. Fitriani, "Strategi Pengembangan Bisnis Waralaba Lembaga Pendidikan Primagama", hlm.40

atau promosi kepada terwaralaba secara berkelanjutan, selama kedua belah pihak terikat dalam perjanjian.

Pada kenyataannya tidak semua waralaba menetapkan *fee* atau *royalty* atas *franchisee*-nya. Setiap waralaba memiliki kebijakan tersendiri dalam menentukan jenis *fee* atau *royalty* sesuai dengan kontribusi yang diberikan kepada *franchisee*.

#### **E. Kemitraan Dalam Sistem Ekonomi Islam**

Sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia pada umumnya yang memegang adat-budaya dengan berlandaskan kepada agama Islam, maka perlu rasanya mengkaji sistem ekonomi islam., khususnya pola kemitraan sebagai alternatif permodalan usaha.<sup>42</sup> Pembangunan ekonomi harus mampu mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat berdasarkan azas demokrasi, kebersamaan, dan kekeluargaan yang melekat, serta mampu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada semua pelaku ekonomi untuk berperan sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Untuk mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, dibutuhkan sebuah bentuk kemitraan yang diartikan sebagai kerja sama pihak yang mempunyai keahlian atau peluang usaha dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Pada dasarnya, kemitraan secara alamiah akan mencapai tujuannya jika kaidah saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan dapat dipertahankan dan dijadikan komitmen dasar yang kuat di antara para pelaku kemitraan, implementasi kemitraan yang berhasil harus bertumpu kepada persaingan sehat

---

<sup>42</sup> Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and Economic Ethic Mengacu Pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 234.

dan mencegah terjadinya penyalahgunaan posisi dominan dalam persekutuan untuk menghindari persaingan.<sup>43</sup>

Secara bahasa, *syirkah* berarti perserikatan dua atau lebih. Di dalam hukum *syirkah* bermakna kerjasama (*partnership*) antara dua orang atau lebih di dalam bisnis atau dalam kekayaan. Berbisnis secara kerjasama telah dinyatakan sah dan legal oleh Islam. Selama masa hidup Nabi dan para sahabat beliau, kerjasama ini sangat populer di antara kaum muslimin, tidak hanya dalam bisnis melainkan juga dalam pertanian dan perkebunan.<sup>44</sup>

Para ahli hukum Islam membagi perserikatan menjadi dua bentuk: pertama, *syirkatul amlak* (*syirkah* hak milik) yaitu antara dua orang atau lebih dalam kepemilikan salah satu barang dengan salah satu sebab kepemilikan, seperti jual beli dan warisan; kedua, *syirkah* transaksional (*syirkatul uqud*) yakni perserikatan antara dua orang yang bersekutu dalam modal dan keuntungan, dan para ahli hukum Islam membagi lagi *syirkah* ini menjadi beberapa bentuk yaitu *syirkatul 'Inan*, *syirkatul abdan* (*syirkah* usaha), *syirkatul wujud*, *syirkatul mufawadah*, dan sebagainya.<sup>45</sup>

*Syirkatul 'Inan*, adalah persekutuan dalam modal, usaha, dan keuntungan. Maksudnya adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dengan modal yang mereka miliki bersama dengan prinsip keadilan dan kebersamaan. *Syirkatul 'Inan* adalah bentuk persekutuan dalam modal, usaha, dan membagi keuntungan. Modal berasal dari mereka semua, usaha juga dilakukan oleh mereka bersama dan

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 233

<sup>44</sup> Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam ; Prinsip Dasar* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 211

<sup>45</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 115

apabila mendapat untung mereka bagi bersama. *Syirkatul 'Inan* dibenarkan oleh hukum islam atas dasar *'ijma* para ulma, meskipun ada perbedaan dalam pelaksanaan dan satuannya.

*Syirkatul 'Inan*, adalah persekutuan yang dilakukan oleh orang atau lebih dengan objek transaksi meliputi modal yang harus diketahui dengan jelas, harus riil, dan tidak merupakan utang pada orang lain. Adapun objek transaksinya yang berbentuk usaha, masing-masing pihak bebas mengoperasikan modalnya sebagaimana layaknya para pedagang dan menurut kebiasaan yang berlaku di antara mereka. Yang menyangkut keuntungan, hendaknya harus diketahui jumlahnya, merupakan sejumlah keuntungan dengan persentase tertentu. Tidak disyaratkan bahwa keuntungan harus sesuai dengan jumlah modal yang disetor, karena keuntungan itu tidak hanya ditentukan oleh modal, tetapi juga ditentukan oleh usaha yang dilakukan dalam perseroan tersebut. Kadang-kadang seseorang memiliki keahlian yang lebih dari mitra yang lain, sehingga tidak adil kalau keuntungan dibagi rata sesama mereka.<sup>46</sup>

*Syirkatul abdan* (*syirkah* usaha), merupakan bentuk kerjasama untuk melakukan sesuatu yang bersifat karya. Dengan mereka melakukan karya tersebut mereka mendapatkan upah dan mereka membaginya sesuai dengan kesepakatan yang telah mereka lakukan, dengan demikian dapat juga dikatakan sebagai serikat untuk melakukan pemborongan, misalnya tukang kayu, tukang batu, tukang besi berserikat untuk melakukan suatu pekerjaan membangun sebuah gedung, mereka bersama-sama mengerjakan pekerjaan itu sampai selesai, kemudian hasilnya

---

<sup>46</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, hlm. 120-121



mereka bagi bersama. *Syirkatul abdan* juga dikenal dengan berbagai nama seperti *syirkatul al-Sanayi'*, *syirkah al-A'mal*, dan lain-lain. Antarpersero tidak harus ada kesamaan dalam masalah keahlian dan tidak harus semua perserikatan yang terlibat dalam perserikatan itu terdiri dari para pengrajin. Oleh karena itu, apabila para pengrajin dengan beragam keahliannya telah melakukan perserikatan, maka perserikatan tersebut hukumnya mubah. Apabila mereka melakukan perserikatan untuk mengerjakan pekerjaan tertentu, misalnya yang satu memimpin, lalu yang lain mengeluarkan biayanya, sementara yang lain lagi mengerjakan dengan tangannya, maka hukumnya sah. *Syirkatul abdan* berakhir kerjasama dengan berdasarkan kriterianya secara umum, misalnya dengan pembatalan oleh salah satu mitra, mitra salah satu meninggal dunia, gila, atau berakhirnya perjanjian yang telah disepakati dll.<sup>47</sup>

*Syirkatul wujuh*, adalah perserikatan antara dua badan dengan modal dari pihak d luar kedua badan tersebut. Artinya, salah seorang memberikan modalnya kepada dua orang atau lebih yang bertindak sebagai *mudharib*. Ibnu Qudamah mengemukakan bahwa yang di maksud dengan *syirkatul wujuh* adalah kerjasama yang dilakukan dua pihak dengan cara mereka berdua membeli barang dengan menggunakan nama baik mereka dan kepercayaan pedagang kepada mereka tanpa keduanya memiliki modal uang sama sekali, menjualnya dengan pembagian 1-2, 1-3 1\atau 1-4, lalu setelah dijual, keuntungan yang diberikan mereka bagi bersam, jual beli semacam ini dibenarrkan hukum Islam.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 122-124

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm. 125

*Syirkatul mufawadhah*, menurut bahasa kata *al-Mufawadhah* mempunyai arti syirkah dalam segala hal. Adapun secara terminologi, i adalah setiap perserikatan (*syirkah*) di mana para anggotanya memiliki kesamaan modal, aktivitas dan utangpiutang, dari mulai berdirinya perserikatan (*syirkah*) hingga akhir dari perserikatan (*syirkah*). Masing-masing menyerahkan kepada mitranya untuk secara bebas mengoperasikan modalnya, baik ketika ia ada atau tidak. Dalam perserikatan ini, mitra kerja bebas mengoperasikan berbagai aktivitas keuangan (*finansial*) dan aktivitas kerja yang menjadi tuntutan semua bentuk kerjasama, namun dengan syarat tidak termasuk didalamnya usaha-usaha yang fenomenal atau berbagai macam denda.<sup>49</sup>

*Syirkah* atau *musyarakah* merupakan salah satu konsep mengenai praktik bisnis yang berkembang sangat dinamis. *Syirkah* yang dijelaskan dalam kitab-kitab fikih pada dasarnya dibedakan menjadi tiga: *amwal*, *abdan*, dan *wujuh*.

Menurut al-Zuhaili, *syirkah amwal* terjadi karena penyertaan harta yang disatukan untuk dijadikan modal usaha; *syirkah abdan* terjadi karena “penyatuan” keterampilan untuk memproses barang sehingga memiliki nilai tambah; dan *syirkah wujud* terjadi karena kredibilitas bisnis dua *syarik* atau lebih tanpa menyertakan modal.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Maulana Hasanudin dan Jaih Mubarak, *Perkembangan Akad Musyarakah*, hlm.126

<sup>50</sup> *Ibid*, hlm.53-54

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu metode penelitian kualitatif yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan.<sup>1</sup> Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif-kualitatif, yaitu meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam wawancara, ataupun observasi.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini data – data diperoleh dari beberapa pihak pemilik Cabang Apotek K-24 yang ada di Banyumas dan dari pimpinan staff PT.K-24 Indonesia.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di dua Cabang Apotek K-24 Banyumas yaitu Apotek Cab.Sudirman dan K-24 Cab.Pemuda dan penelitian dilakukan bulan 10 Maret – 10 Juni 2015.

#### C. Objek Penelitian

Penulis mengambil objek penelitian pada mitra Apotek K-24 dengan pemilik Apotek K-24 yang kemitraannya menggunakan sistem waralaba dalam pengembangan bisnisnya. Sebagai suatu usaha yang berupaya melebarkan

---

<sup>1</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012) hlm. 183.

<sup>2</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 8.

sayapnya melalui konsep waralaba, selain itu apotek K-24 memegang rekor sebagai waralaba terbaik 2014 dan di ikuti prestasi yang lainnya dengan cukup banyak.

#### D. Sumber Data

Adapun data yang didapatkan bersumber dari:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan tertentu.<sup>3</sup> Data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari para informan, seperti Pimpinan Legal Departemen PT.K-24 dan mitra K-24 di Kabupaten Banyumas. Dari data primer ini dapat memberikan gambaran tentang pelaksanaan kemitraan pola waralaba K-24
2. Data Sekunder, dari penelitian ini adalah data yang didapat dari berbagai literatur dan dokumen yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>4</sup>

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>5</sup> Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari beberapa pihak Apotek K-24,

<sup>3</sup> Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah (Bandung Tarsito, 1994), hlm. 134.

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm.134.

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010) hlm. 137.

yaitu Grace Amelia Senggu (*Head of legal Department*) dari PT.K-24 Yogyakarta; Serli Sulistiawati Pemilik Apotek K-24 Cab.Pemuda; Ika Noviana selaku Penanggung jawab Apotek K-24 Cab.Soedirman.

## 2. Observasi

Observasi, yaitu Pengumpulan data primer yang berdasarkan objek penelitian dilapangan. Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi penelitian. Metode pengamatan digunakan untuk mengambil data dengan cara cheklist kebenaran data dilapangan yang berkaitan dengan Apotek K-24 tentang pelaksanaan kemitraan yang dilakukan pada para mitranya.

## 3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Tujuan dari dokumentasi adalah supaya hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data-data dari sumber berupa catatan-catatan penting seperti data-data tertulis tentang waralaba Apotek K-24.

## F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

### 1. Metode Deskriptif Kualitatif

Analisis dan pengolahan data dilakukan melalui metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami sebuah fakta, bukan

menjelaskan fakta tersebut.<sup>6</sup> Metode ini digunakan penulis untuk menganalisis data yang berupa pernyataan-pernyataan, keterangan dan bukan berupa angka. Dalam hal ini penyusun mendeskripsikan Apotek K-24 dalam menerapkan manajemen kemitraan.

## 2. Metode Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treatment*).<sup>7</sup>

Analisis SWOT digunakan penyusun untuk menganalisa faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada penerapan manajemen kemitraan waralaba Apotek K-24 serta strategi perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Metode ini akan memunculkan matrik SWOT, untuk kemudian menghasilkan empat set alternatif strategi.

---

<sup>6</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2001), hlm. 54.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Cet.XIV (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 18

Tabel. 2 Matriks SWOT Faktor-faktor IFAS dan EFAS<sup>8</sup>

	<b>IFAS*</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>EFAS**</b>		<b>Menentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal</b>	<b>Menentukan Faktor-faktor Kelemahan Internal</b>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Menentukan Faktor-faktor Peluang Eksternal</b>	<b>Strategi SO</b> <b>Menciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang</b>	<b>Strategi WO</b> <b>Menciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang.</b>
<b>Threats (T)</b>	<b>Menentukan Faktor-faktor Ancaman Eksternal</b>	<b>Strategi ST</b> <b>Menciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman</b>	<b>Strategi WT</b> <b>Menciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Dan Menghindari Ancaman</b>

\*IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*); Rumusan Faktor-faktor strategis internal

\*\*EFAS (*External Strategic Analysis Summary*); Rumusan faktor-Faktor Strategis Eksternal perusahaan

Melalui Metode penelitian ini, akan dimunculkan strategi lanjutan sebagai bentuk pengembangan strategi perusahaan di kemitraan waralaba Apotek K-24, sekaligus sebagai bentuk alternatif pengembangan perusahaan dalam bermitra.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm.31

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Apotek K-24**

##### **1. Sejarah Singkat**

Latar belakang didirikannya Apotek K-24 adalah berawal dari keperihatinan seorang dr. Gideon Hartono melihat kesulitan masyarakat dalam mencari obat di malam hari. Sekalipun ada toko obat ataupun apotek yang menjual obat di malam hari, harga obatnya tidak sama dengan harga obat di siang hari. Harga obat di malam hari cenderung lebih mahal. Dari sanalah tercetus sebuah ide di benak dr. Gideon untuk mendirikan usaha apotek yang dapat membantu masyarakat kapan pun mereka membutuhkan. Waktu itu terlintas di pikiran dr. Gideon untuk membuka sebuah apotek dengan tiga gagasan utama yaitu:

- 1) Apotek yang buka selama 24 jam dan relatif komplet,
- 2) Pagi, siang, sore, malam, maupun hari libur harga tetap sama, dan
- 3) Keaslian obat terjamin

Berdasarkan ide tersebut, maka pada 24 Oktober 2002 didirikanlah Apotek K-24 pertama di Jalan Magelang, Yogyakarta. Kemudian pada tahun 2005 Apotek K-24 mulai diwaralabakan. K-24 adalah kependekan dari 'Komplet 24 jam', 'K' dalam artian Komplet obatnya dan buka 24 jam non stop setiap hari yang berkomitmen untuk menyediakan kebutuhan obat-obatan yang relatif komplet dengan harga jual yang wajar dan kompetitif serta harga sama pada pagi, siang, malam, hari biasa maupun



pada hari libur. Saat ini Apotek K-24 telah mengoperasikan 335 gerai yang tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia. Usaha Apotek K-24 dapat dikatakan peluang bisnis yang luar biasa dan ini membuktikan keseriusan bahwa Apotek K-24 dapat diterima di masyarakat luas karena bisnis ini telah terbukti sebagai solusi dalam menghadapi krisis. Di sisi lain Apotek K-24 adalah apotek asli Indonesia yang pertama kali diwaralabakan, mempunyai '*corporate culture*' dan strategi bisnis yang cocok untuk masyarakat Indonesia. Melalui sistem yang berformat bisnis waralaba ini apotek K-24 saat ini telah menjadi merek nasional dan diharapkan akan menjadi pemimpin pasar bisnis apotek di Indonesia.

## 2. Visi dan misi Tujuan Berdirinya Apotek k-24

### a. *Visi* :

- 1) Menjadi pemimpin pasar bisnis apotek di Negara Republik Indonesia, melalui apotek jaringan waralaba yang menyediakan ragam obat yang lengkap, buka 24 jam termasuk hari libur yang tersebar di seluruh Indonesia.

- 2) Menjadi merek nasional kebanggaan bangsa Indonesia yang menjadi berkat dan bermanfaat bagi masyarakat, karyawan-karyawati, dan pemilik.

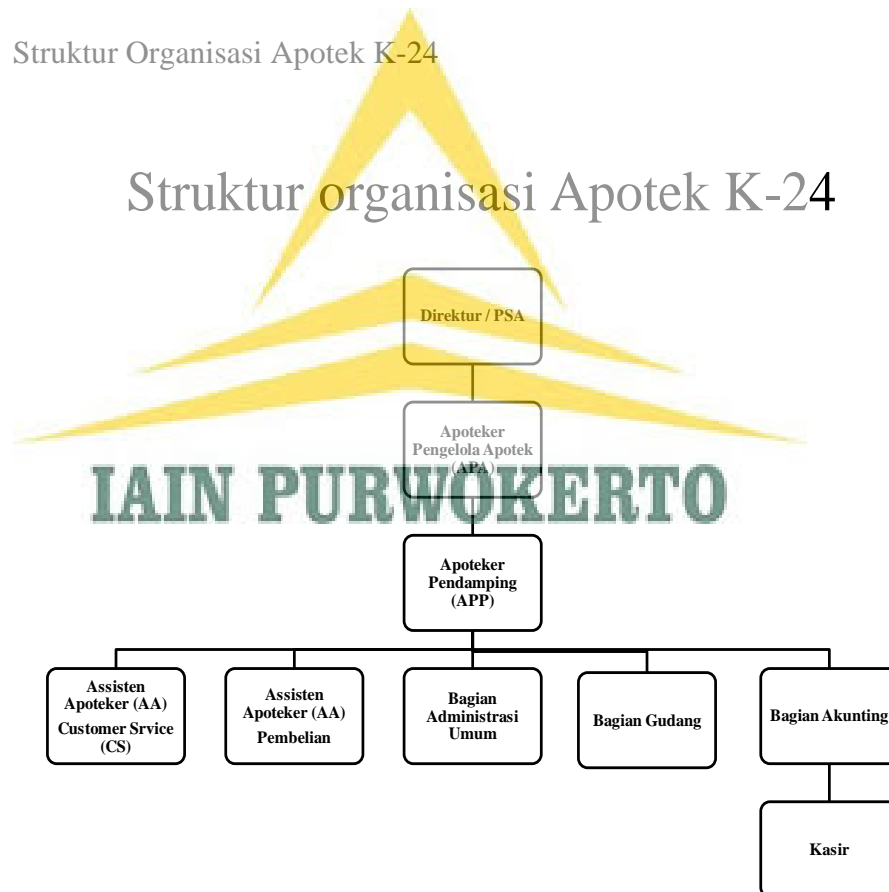
### b. *Misi* :

- 1) Menyediakan pilihan obat yang lengkap, setiap saat, dengan harga sama pagi-siang-malam dan hari libur: Apotek K-24 melayani masyarakat selama 24 jam perhari 7 hari perminggu dengan

memberlakukan kebijakan harga yang tetap sama pada pagi hari, siang hari, malam hari maupun hari libur.

- 2) Menyediakan kualitas pelayanan yang prima: Apotek K-24 senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba.
- 3) Menempatkan posisi Apotek K-24 di tengah-tengah masyarakat dengan slogan baru “Sobat Sehat Kita-kita”

### 3. Struktur Organisasi Apotek K-24



Gambar . 4 Struktur Organisasi Apotek K-24

#### 4. Apotek K-24 sebagai Konsep Bisnis

Meski mengalami perjalanan yang cukup panjang namun menorehkan prestasi, membuat Apotek K-24 mempunyai '*brand identity*' yang bernilai jual tinggi di tengah era persaingan usaha yang sangat kompetitif ini. Hal ini diperoleh karena usaha dan kerja keras, disiplin serta keuletan yang tetap memegang teguh prinsip pelayanan kepada masyarakat. Sistem franchise Apotek K-24 memiliki beberapa keunggulan seperti:

- 1) Konsep bisnis waralaba yang unggul dan telah teruji
- 2) *Brand Awardness* yang tinggi
- 3) Biaya bualan yang dibayarkan ringan (1.5% )
- 4) *Franchisee* memperoleh '*transfer of knowledge*' sehingga mampu mengelola gerai secara mandiri, mendapatkan support dalam pendirian gerai, perijinan, rekrutmen dan pelatihan staff, teknologi informasi, strategi pemasaran, di dukung dengan FOM (*Franchise Operations Manuals*) *on-going Support*.
- 5) Memiliki konsep bisnis khas yang prima, 24 jam bukanya, hari libur tetap buka. Komplet obatnya, harga jual bersaing dengan harga sama baik pagi, siang malam maupun hari libur. Selain itu melayani konsultasi obat secara gratis, layanan pesan antar bagi masyarakat yang membutuhkan obat namun tidak dapat datang ke apotek K-24 (*delivery service*) sekaligus jaminan akan keaslian obat karena obat diperoleh dari distributor resmi, legal dan terpercaya, dilengkapi dokumen pembelian asli/ faktur yang sah

dan pengecekan barang ketika menerima obat dari *supplier* dengan tata cara yang benar. Apotek K-24 hanya menyediakan obat dari sumber-sumber dengan prosedur yang resmi sehingga keaslian obat lebih terjamin. Hal ini sebagai upaya membantu program pemerintah dalam memerangi peredaran obat palsu yang kian marak di pasaran. Cara yang dilakukan adalah dengan mencegah masuknya obat palsu ke jaringan Apotek K-24, serta memberi informasi dan layanan masyarakat. Menjadi Mitra Apotek K-24, mitra mendapatkan beberapa manfaat yang diperoleh dalam waralaba Apotek K-24 yaitu :

a. Penggunaan Merek Apotek K-24

Dapat digunakan selama masa waralaba dan wilayah waralaba.

b. Proteksi Wilayah Waralaba

Mendapat hak eksklusif menjalankan usaha Apotek K-24 di wilayah waralaba yang akan ditentukan dalam perjanjian waralaba.

c. Perekrutan Apoteker dan Asisten Apoteker

Bila belum memiliki dan memerlukan bantuan maka akan dibantu dalam perekrutan apoteker dan asisten apoteker yang menjadi persyaratan dalam mengoperasikan bisnis apotek.

d. Pelatihan Awal

Penerima waralaba dan staff mendapatkan pengetahuan tentang sistem waralaba Apotek K-24, operasional, strategi pemasaran, administrasi, dan manajemen umum lainnya.

e. Pendampingan Pra—operasional hingga pembukaan

Mendapat tuntunan dan konsultasi dalam melaksanakan langkah-langkah pra-operasional seperti penentuan Apoteker, mengurus perijinan apotek, renovasi bangunan, rekrutmen karyawan, pengadaan stok obat dan peralatan apotek hingga pembukaan gerai Apotek.

f. Pemakaian *Franchise Operations Manual* (FOM)

Menerima satu paket pedoman operasional bisnis waralaba Apotek K-24. Manual operasi merupakan panduan yang komprehensif dan detail tentang bagaimana melakukan cara dan fungsi operasional bisnis *franchisor* menyangkut personalia, *marketing*, keuangan, kenyamanan, *costumer service*, perawatan dan sebagainya. Penyimpangan terhadap manual operasional dapat menyebabkan *franchisee* kehilangan hak waralaba.

g. Pemakaian sistem administrasi yang teruji

Pihak pemberi waralaba akan memberikan sistem administrasi yang teruji untuk setiap gerai yang telah dibuka.

h. Supply Produk dan Perlengkapan

Mendapat jalur *supply* dengan harga bersaing, dari pewaralaba maupun dari *supplier* yang menjadi rekanaan pewaralaba.

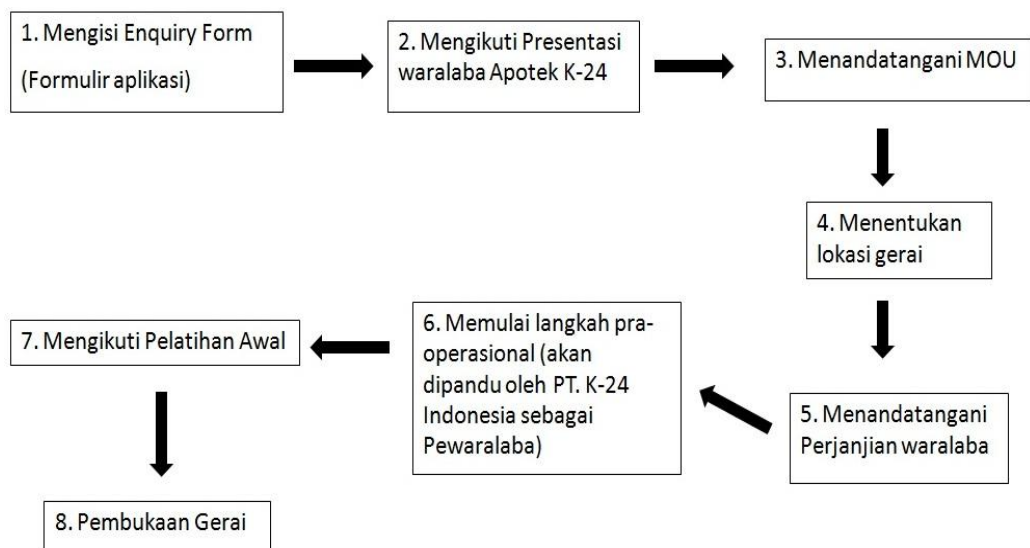
- i. Dukungan promosi bersama
- j. Dukungan konsultasi operasional dan manajerial

#### 5. Mekanisme Pelaksanaan Kemitraan Waralaba Apotek K-24

Menjadi pengusaha waralaba Apotek K-24, diperlukan minat dan kesukaan di bidang kesehatan, berjiwa sosial untuk melayani sesama, dan memiliki semangat menjadi pengusaha, ikut terlibat dalam supervisi operasional usaha, bukan investor semata, bersedia mengikuti sistem dan prosedur yang berlaku di Apotek K-24 selain itu harus memiliki dana investasi yang cukup.

Untuk menjadi *franchise* Apotek K-24 melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Gambar. 5 Tahapan menjadi *franchise* Apotek K-24



**Keterangan:**

1. Pengajuan permohonan menjadi *franchisee* (penerima waralaba) Apotek K-24, Mengisi form aplikasi dan mengikuti proses wawancara oleh Franchisor.
2. Jika telah lolos seleksi mitra K-24 mengikuti presentasi waralaba apotek k-24 selanjutnya pihak pemberi waralaba memberikan prospektus *franchise* Apotek K-24 / *Disclousure document*
3. Jika calon mitra K-24 menyetujui bergabung dengan waralaba Apotek K-24, selanjutnya dilakukan Penandatanganan MoU (seperti ; kesepakatan terlebih dahulu mengenai berapa jumlah dana investasi, biaya awal masa waralaba, biaya pra-operasional) setelah itu melakukan pembayaran *fee* awal sebesar 100juta+ppn 10% terlebih dahulu.

**Biaya awal yang dibayarkan**

Kerjasama fee selama 6 tahun	100juta
1) Jasa Manajemen pra-operasional	60jt
2) Biaya awal waralaba	40jt
	_____ +
3) Total modal awal+ Ppn 10%	110jt

4. Menentukan lokasi, survey lokasi lalu proses survey: analisa demography & analisa interior-eksterior apotek k-24. Selanjutnya Proses persiapan design & setting interior-eksterior dan segala macam

perlengkapan seperti perijinan dll. Pembayaran paket investasi mulai di deposit kan sesuai kesepakatan MoU.

### **Dana investasi**

Paket investasi	600juta
- Sewa bangunan	- renovasi
- stok obat awal	- papan nama gerai
- eksterior interior	- meubel
- sistem dan software IT	- modal kerja 3bulan
- inventaris gerai	- Biaya pelatihan, awal dll

5. Menandatangani perjanjian waralaba.
6. Memulai langkah pra-operasional (akan dipandu oleh Franchisor K-24) perekrutan Apoteker, karyawan, kelengkapan perijinan.
7. Mengikuti pelatihan awal, apoteker dan karyawan apotek K-24 yang direkrut diwajibkan mengikuti training.
8. *Soft Opening* acara syukuran
9. Apotek siap beroperasi

## **B. Analisis Aspek Manajemen Terhadap Kemitraan Waralaba Apotek K-24 Kabupaten Banyumas Perspektif Ekonomi Islam**

Manajemen pada dasarnya merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sejalan dengan itu maka manajemen kemitraan merupakan proses mengatur sumber-



sumber daya yang diperlukan dalam usaha kerjasama untuk menghasilkan hasil yang diinginkan.

Proses manajemen pada umumnya terdapat 4 (empat) porses manajemen yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian

Sedangkan proses manajemen kemitraan pada Apotek K-24 bisa dilihat:

### 1. Perencanaan

Manajemen dalam bentuk perencanaan yang dilakukan diawali dari pemberi waralaba memiliki paket usaha Apotek K-24 yang sudah terbukti menguntungkan untuk ditawarkan kepada calon penerima waralaba. Pemberi waralaba dalam menyeleksi calon mitra waralaba K-24 berdasarkan kriteria pengusaha apotek k-24 selain berkemampuan *financial*, mitra memiliki minat di bidang kesehatan, berjiwa sosial untuk melayani sesama, dan memiliki semangat menjadi pengusaha, mau terlibat dalam supervisi operasional usaha, bukan hanya menjadi investor semata. Adanya kerjasama dalam pengelolaan unit usaha Apotek K-24.

Pemberi waralaba membantu mitranya dalam pemilihan tempat, rencana bangunan, pembelian peralatan, pemilihan karyawan, perijinan pendirian apotek, sistem IT, SOP apotek K-24.

Dari mitra penerima waralaba yang telah diterima menyiapkan dana (biaya awal waralaba apotek K-24 dan jumlah biaya investasi yang berdasarkan di awal MoU), menyiapkan SIPA (Surat Izin Praktek Apoteker) persyaratan yang akan dilampirkan untuk pendirian apotek di

Kab.Banyumas. mitra penerima waralaba diperbolehkan merekomendasi sendiri Apoteker atau meminta bantuan mencarikan Apoteker kepada Pemberi Waralaba.

Pihak –pihak mitra apotek K-24 juga memikirkan dan membuat langkah-langkah yang perlu dilakukan sebelum pelaksanaan kerja nyata direalisasikan, seperti rencana bangunan, perlengkapan apotek dan tenaga kesehatan (penentuan SDM yang berkompeten) sesuai standar K-24. Adapun maksudnya adalah agar pelaksanaan dapat berjalan dengan baik, sistematis, tidak ada yang tumpang tindih dan tidak ada yang terlewatkan.

Secara umum, kegiatan perencanaan pra-operasional apotek K-24 yang dilakukan sangat kompleks dan sesuai standar pendirian apotek K-24.

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki organisasi untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan organisasi. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.<sup>1</sup> Apotek K-24 yang ada di Purwokerto memiliki struktur organisasi yang lengkap dari Tenaga kesehatan ; Apoteker Pengelola apotek,

---

<sup>1</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, hlm.14

Apoteker Pendamping, Asisten Apoteker, semuanya ada. Bantuan tenaga lainnya; bagian Administrasi umum, Gudang, akunting, dan kasir

### 3. Pengarahan

Pengarahan disini mengusahakan agar para mitra penerima waralaba apotek k-24 bekerjasama secara lebih efisien, sesuai perencanaan manjerial dan usaha dari pemberi waralaba Apotek K-24. Sebelum melakukan operasional apotek K-24, mitra dan karyawan mengikuti pelatihan awal di Academy K-24. Supaya Penerapan SDM yang unggul untuk karyawan apotek K-24 terjaga kualitasnya. untuk di apotek K-24 yang ada di Purwokerto melakukan pelatihan awal sekitar 8-10 hari.

### 4. Pengendalian

Fungsi pengendalian (*controlling*) adalah fungsi terakhir dari proses manajemen. *Controlling* dapat dianggap sebagai aktivitas untuk menemukan, mengoreksi penyimpangan-penyimpangan penting dalam hasil yang dicapai dari aktivitas-aktivitas yang direncanakan.

Pengawasan yang dilakukan pada mitra Apotek k-24 dari segi bisnisnya sesuai prosedur pemilik waralaba apotek k-24 dan SOP masing-masing Cabang. Dalam pengelolaannya apotek berkewajiban menyediakan, menyimpan, serta menyerahkan perbekalan farmasi yang bermutu baik dan keabsahannya terjamin. Obat dan perbekalan farmasi lainnya yang tidak dapat digunakan harus dimusnahkan dengan cara dibakar, di tanam, atau pemusnahannya ditetapkan dengan cara lain oleh balai pengawas obat dan Makanan (POM). Di Apotek K-24 purwokerto sendiri untuk

yang narkotika dan psikotropika di berikan ke DINKES Banyumas untuk dimusnahkan. Sementara itu, pengelolaan non teknis farmasi meliputi semua pencatatan administrasi, keuangan, personalia, dan arus barang. Jika terjadi permasalahan dilakukan musyawarah internal dengan area manajer.

Secara umum, kegiatan pengendalian pengelolaan apotek atas pengelolaan teknis farmasi dan pengelolaan non teknis farmasi di apotek K-24 yang ada di Purwokerto dilakukan dengan baik dan sesuai SOP masing-masing cabang.

Berdasarkan penjelasan diatas, Apotek K-24 yang ada di wilyah Banyumas telah melaksanakan proses manajemen dengan baik dan sesuai Standar Operasional Prosedur K-24. Selanjutnya Aspek kemitraan usaha yang dijalankan K-24 berdasarkan perspektif Ekonomi Islam, adalah bentuk operasionalnya serupa dengan bentuk *syirkah abdan*. dalam hal ini apotek K-24 memberikan kontribusi berupa keahlian yang dimiliki dan hal lain sesuai kesepakatan. Di sisi lain, kontribusi mitra K-24 berupa penyerahan biaya-biaya waralaba awal serta biaya bulanan 1,5 % (royalty dan jasa manajemen operasional) dan mitra terlibat partisipasi dalam supervisi operasional usaha. Bukan hanya menjadi investor semata. Di sisi lain, pemilik waralaba memberikan pemberian izin menggunakan sistem bisnisnya, bantuan manajemen, teknis, promosi dan lain-lain kepada mitranya.

### C. Analisis SWOT terhadap Manajemen Kemitraan Waralaba Apotek K-24

#### 1. Analisis faktor Eksternal

Berikut faktor Peluang (O) dan Ancaman (T) Bisnis Waralaba apotek k-24, antara lain:

Tabel. 3 Daftar Peluang dan Ancaman

Bisnis Waralaba Apotek K-24

Komponen	<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threath (Ancaman)</i>
selera Masyarakat yang berubah	1. Masyarakat saat ini mulai menggemari berbisnis secara instan seperti waralaba baik lokal maupun luar. Karena meminimalkan resiko gagal usaha. Lebih menghemat waktu, biaya dan tenaga. 2. Banyak dana dapat dihemat karena adanya promosi dan pelayanan bersama.	1. Pencitraan baik/buruk mempengaruhi satu sama lain. Reputasi dan citra merek dari bisnis yang diwaralabakan mungkin menjadi turun citranya karena alasan –alasan di luar kontrol <i>franchisor</i> . 2. Dapat menghancurkan reputasi <i>franchisor</i> jika <i>franchisee</i> yang dipilih ternyata tidak tepat
Pelaku Mitra	3. Apotek k-24 mendorong wirausaha dengan memberikan solusi menjadi ‘Pengusaha Apotek tanpa latar belakang farmasi’. 4. Meningkatkan Pendapatan mitra apotek k-24 5. Meningkatkan Perolehan nilai	3. Kemungkinan kerjasama dan kualitas dukungan <i>franchisor</i> yang tidak konsisten sesuai kontrak kerjasama. 4. Ketergantungan yang besar kepada <i>franchisor</i> sehingga

	<p>tambah bagi pelaku kemitraan.</p> <p>6. Apotek buka 24jam dengan harga sama pagi siang malam hari libur, belum terlalu banyak</p> <p>7. Dengan sistem waralaba apotek k-24 akan lebih cepat berkembang dalam perluasan usahanya untuk mendirikan gerai baru.</p> <p>8. Apotek boleh menjual produk-produk lain non obat, seperti kosmetika, minuman.</p>	menjadi kurang mandiri.
Ekonomi	<p>9. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi wilayah tertentu</p> <p>10. Memperluas lapangan pekerjaan</p> <p>11. Besarnya pasar domestik yang memberikan peluang bagi bisnis waralaba lokal untuk berkembang. Selama ini peluang pasar domestik lebih banyak dimanfaatkan oleh waralaba asing.</p>	<p>5. Terjadi Persaingan usaha waralaba lokal dengan waralaba asing</p> <p>6. Pesaing sesama Pengusaha Apotek lainnya untuk mempercepat pertumbuhan dan berkembang mulai di waralabakan</p> <p>7. Maraknya promosi dan peningkatan pelayanan yang dilakukan para pesaingnya.</p>
Pemerintah	<p>12. Pemerintah memberikan dukungan pada waralaba lokal untuk berkembang, sehingga dapat Meningkatkan Pemerataan dan Pemberdayaan masyarakat usaha kecil dengan usaha besar melalui</p>	

	<p>kemitraan waralaba</p> <p>13. Upaya membantu program pemerintah dalam memerangi peredaran obat palsu yang kian marak di pasaran.</p>	
Konsumen	<p>14. Pelanggan dimudahkan mendapatkan obat kapanpun dan harga tetap terjangkau.</p> <p>15. Layanan pesan antar dari k-24 bagi masyarakat yang membutuhkan obat namun tidak dapat datang ke apotek k-24.</p> <p>16. Kesadaran masyarakat akan kesehatan yang semakin tinggi</p>	<p>8. Maraknya peredaran obat palsu, sehingga Konsumen semakin selektif terhadap keaslian obat.</p> <p>9. Adanya kemungkinan kritik dari pelanggan</p>

## 2. Analisis faktor Internal

Berikut faktor Kekuatan (S) dan Kelemahan (W) terhadap faktor internal penerapan Bisnis waralaba apotek k-24:

**IAIN PURWOKERTO**

Tabel. 4 Daftar Kekuatan dan Kelemahan

### Bisnis Waralaba Apotek K-24

Komponen	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Karakteristik Bisnis waralaba	<p>1. Bisnis waralaba tidak mengenal diskriminasi. Franchisor dalam menyeleksi calon mitra usahanya berpedoman pada keuntungan bersama, tidak berdasarkan SARA.</p> <p>2. Pihak yang terkait dalam waralaba sifatnya berdiri sendiri. Franchisee</p>	<p>1. Franchisee terikat pada aturan dan perjanjian dengan franchisor sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama. Memungkinkan dapat berisi beberapa pembatasan</p>

	<p>berada dalam posisi independen terhadap franchisor.</p> <p>3. Bisnis waralaba apotek merupakan bisnis bagus dan tahan krisis.</p>	<p>terhadap bisnis yang diwaralabakan.</p> <p>2. Adanya penekanan Kontrol, artinya kontrol tersebut akan mengatur kualitas jasa dan produk yang akan diberikan kepada masyarakat mealalui franchisee</p>
Merek	<p>4. Merek waralaba 'Apotek K-24' sudah terdaftar di HAKI.</p> <p>5. Waralaba apotek terbaik, Apotek K-24 memiliki Brand yang kuat dan sudah dikenal</p>	<p>3. Franchisee harus membayar franchisor untuk jasa-jasa yang didapatkannya dalam penggunaan merek dan sistem.</p>
Biaya	<p>6. Royalty fee ringan 1,2 %</p>	<p>4. Modal sepenuhnya berasal dari franchisee</p> <p>5. Biaya apotek besar karena buka 24 jam</p>
Sistem Bisnis	<p>7. Memiliki konsep bisnis khas yang prima, 5 jaminan Pasti Apotek K-24 : buka 24 jam, 100% Obat asli, Harga Sama pagi siang malam – hari libur, konsultasi apoteker gratis, layanan antar.</p> <p>8. Menyediakan unit jasa pelayanan kesehatan lain seperti pengecekan (gula darah, kolesterol, asam urat dll)</p> <p>9. Mendapat dukungan bisnis dari</p>	<p>6. Meski Usahanya dapat berkembang cepat, tetapi dengan menggunakan modal dan motivasi dari franchisee.</p> <p>7. Buka 24/365 hari nonstop, Keamanan di setiap gerai diperlukan penjagaan ekstras.</p>



	<p>pewaralaba on going support.</p> <p>10. Standar manajemen farmasi sesuai standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, baik dari segi pelayanan, pengkajian produk, kebersihan gerai dll.</p> <p>11. Sistem SDM unggul dengan adanya Akademi K-24: pusat pelatihan SDM terpadu.</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3. Matriks SWOT manajemen kemitraan Apotek K-24 Se Eks Karesidenan Banyumas


Dari berbagai komponen-komponen analisis kekuatan (S), Kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) strategi bisnis apotek k-24 yang telah dijelaskan, maka formulasi strategi dari perpaduan masing-masing komponen adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Formulasi strategi dari perpaduan masing-masing komponen Bisnis Waralaba Apotek K-24

INTERNAL	Kekuatan	Kelemahan
	<p>1. Bisnis waralaba tidak mengenal diskriminasi. <i>Franchisor</i> dalam menyeleksi calon mitra usahanya berpedoman pada keuntungan bersama, tidak berdasarkan SARA</p> <p>2. Pihak yang terkait dalam waralaba sifatnya berdiri sendiri. <i>Franchisee</i> berada dalam posisi independen</p>	<p>1. <i>Franchisee</i> terikat pada aturan dan perjanjian dengan franchisor sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama. Memungkinkan dapat berisi beberapa pembatasan terhadap</p>

	<p>terhadap <i>franchisor</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Bisnis waralaba apotek merupakan bisnis bagus dan tahan krisis.</li> <li>4. Merek waralaba 'Apotek K-24' sudah terdaftar di HAKI.</li> <li>5. Waralaba apotek terbaik, Apotek K-24 memiliki Brand yang kuat dan sudah dikenal.</li> <li>6. <i>Royalty fee</i> ringan 1,2 %</li> <li>7. Memiliki konsep bisnis khas yang prima, 5 jaminan Pasti Apotek K-24 : buka 24 jam, 100% Obat asli, Harga Sama pagi siang malam – hari libur, konsultasi apoteker gratis, layanan antar.</li> <li>8. Menyediakan unit jasa pelayanan kesehatan lain seperti pengecekan (gula darah, kolesterol, asam urat dll)</li> <li>9. Mendapat dukungan bisnis dari pewaralaba <i>on going support</i>.</li> <li>10. Standar manajemen farmasi sesuai standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, baik dari segi pelayanan, pengkajian produk, kebersihan gerai dll.</li> <li>11. Sistem SDM unggul dengan adanya Akademi K-24: pusat pelatihan SDM terpadu.</li> </ol>	<p>bisnis yang diwaralabakan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Adanya penekanan Kontrol, artinya kontrol tersebut akan mengatur kualitas jasa dan produk yang akan diberikan kepada masyarakat mealalui <i>franchisee</i>.</li> <li>3. <i>Franchisee</i> harus membayar <i>franchisor</i> untuk jasa-jasa yang didapatkannya dalam penggunaan merek dan sistem.</li> <li>4. Modal sepenuhnya berasal dari <i>franchisee</i></li> <li>5. Meski Usahanya dapat berkembang cepat, tetapi dengan menggunakan modal dan motivasi dari <i>franchisee</i>.</li> <li>6. Buka 24/365 hari nonstop, Keamanan di setiap gerai diperlukan penjagaan ekstras.</li> </ol>
EKSTERNAL		

PELUANG (O)	Sel A (manajemen SO)	Sel B (manajemen WO)
<p>1. Masyarakat saat ini mulai menggemari berbisnis secara instan seperti waralaba baik lokal maupun luar. Karena meminimalkan resiko gagal usaha. Lebih menghemat waktu, biaya dan tenaga.</p> <p>2. Banyak dana dapat dihemat karena adanya promosi dan pelayanan bersama.</p> <p>3. Apotek k-24 mendorong wirausaha dengan memberikan solusi menjadi 'Pengusaha Apotek tanpa latar belakang farmasi'.</p> <p>4. Meningkatkan Pendapatan mitra apotek k-24.</p> <p>5. Meningkatkan Perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan</p> <p>6. Apotek buka 24jam dengan harga sama pagi siang malam hari</p>	<p>1) Memiliki identitas dagang yang khas, berbeda, dan dilindungi oleh hukum. Mencakup nama dagang / merek, seragam, signase, slogan, pakaian, dan citra perusahaan secara keseluruhan. (S3, S4, S5)</p> <p>2) Optimalisasi peran dalam setiap pelaksanaan waralaba, yang didukung oleh <i>franchisor</i> selaku pemilik dari sistem waralaba memberikan lisensi kepada <i>franchisee</i> untuk dapat menggunakan merek dagang atau jasa dan logo yang dimiliki oleh <i>franchisor</i>. (S1, S2, S9, O3, O4, O5, )</p> <p>3) Meningkatkan pelayanan prima serta, memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba (S7, S8, S10, S11, O6, O13, O14,)</p>	<p>1) Metode operasi dan manajemen yang terbukti dituangkan dalam bentuk manual operasional tertulis yang komprehensif. <i>Franchisee</i> wajib menjaga nilainya dalam waktu yang lama serta dikontrol oleh <i>franchisor</i> melalui standar kendali mutu operasional yang objektif dan jelas. (W1, W2, O1, O3,)</p> <p>2) Memiliki hubungan dengan pemerintah, pemasok, lembaga keuangan developer, dan sumber daya penting lainnya. (W3, W4, O10, O11, O12)</p>

<p>libur, belum terlalu banyak</p> <p>7. Dengan sistem waralaba apotek k-24 akan lebih cepat berkembang dalam perluasan usahanya untuk mendirikan gerai baru.</p> <p>8. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi wilayah tertentu</p> <p>9. Memperluas lapangan pekerjaan</p> <p>10. Besarnya pasar domestik yang memberikan peluang bagi bisnis waralaba lokal untuk berkembang. Selama ini peluang pasar domestik lebih banyak dimanfaatkan oleh waralaba asing.</p> <p>11. Pemerintah memberikan dukungan pada waralaba lokal untuk berkembang, sehingga dapat Meningkatkan Pemerataan dan</p>		
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

<p>Pemberdayaan masyarakat usaha kecil dengan usaha besar melalui kemitraan waralaba</p> <p>12. Upaya membantu program pemerintah dalam memerangi peredaran obat palsu yang kian marak di pasaran.</p> <p>13. Konsumen dimudahkan mendapatkan obat kapanpun dan harga tetap sama</p> <p>14. Layanan pesan antar dari k-24 menjadi nilai tambah bagi masyarakat yang membutuhkan obat namun tidak dapat datang ke apotek k-24.</p>		
<b>Threat</b>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Pencitraan baik/buruk mempengaruhi satu sama lain. Reputasi dan citra merek dari bisnis	<p>1) Menjaga kualitas dan nama baik (<i>brand image</i>) <i>franchisor</i>. (S3, S4, S5, S7, S10, S11, T1)</p> <p>2) Memiliki dokumen yang sah</p>	<p>1) Memiliki sistem penyaringan dan rekrutmen <i>franchisee</i> untuk mengidentifikasi</p>

<p>yang diwaralabakan mungkin menjadi turun citranya karena alasan –alasan di luar kontrol <i>franchisor</i>.</p> <p>2. Dapat menghancurkan reputasi <i>franchisor</i> jika <i>franchisee</i> yang dipilih ternyata tidak tepat</p> <p>3. Kemungkinan kerjasama dan kualitas dukungan <i>franchisor</i> yang tidak konsisten sesuai kontrak kerjasama.</p> <p>4. Ketergantungan yang besar kepada <i>franchisor</i> sehingga menjadi kurang mandiri.</p> <p>5. Terjadi Persaingan usaha waralaba lokal dengan waralaba asing</p> <p>6. Pesaing sesama Pengusaha Apotek lainnya untuk mempercepat pertumbuhan dan berkembang mulai di waralabakan .</p> <p>7. Maraknya promosi dan</p>	<p>komprehensif yang mencerminkan strategi bisnis perusahaan dan kebijakan operasinya. Serta perjanjian waralaba harus menunjukkan keseimbangan antara hak dan kewajiban <i>franchisor</i> maupun <i>franchisee</i>. (S2, S10, T3)</p>	<p>kualifikasi atas persyaratan yang harus dipenuhi calon franchisee, misalnya kemampuan keuangan, kehandalan bisnis, dan pemahaman akan industri bersangkutan. (W1, W5, T2, T3, T4, T7, )</p> <p>2) Memahami pesaing langsung maupun tidak langsung dengan tepat, baik pesaing <i>franchisor</i> dalam memasarkan waralaba pada calon <i>franchisee</i> maupun pesaing yang akan dihadapi <i>franchisee</i> dalam memasarkan produk dan jasanya kepada calon pelanggan. (W6, T5, T6, T7, T8)</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>peningkatan pelayanan yang dilakukan para pesaingnya.</p> <p>8. Maraknya peredaran obat palsu, sehingga Konsumen semakin selektif terhadap keaslian obat.</p>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Matrik SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*) bertujuan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yakni kombinasi strategi SO (*Strengths-Opportunities Strategy*), strategi WO (*Weakness-Opportunities Strategy*), strategi ST (*Strengths-Threats Strategy*), dan strategi WT (*Weakness-Threats Strategy*) yang dirinci seperti dibawah ini:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities Strategy*),

1) Memiliki identitas dagang yang khas, berbeda, dan dilindungi oleh hukum. Mencakup nama dagang / merek, seragam, signase, slogan, pakaian, dan citra perusahaan secara keseluruhan. (S3, S4, S5)

2) Optimalisasi peran dalam setiap pelaksanaan waralaba, yang didukung oleh *franchisor* selaku pemilik dari sistem waralaba memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk dapat menggunakan merek dagang atau jasa dan logo yang dimiliki oleh *franchisor*. (S1, S2, S9, O3, O4, O5, )

- 3) Meningkatkan pelayanan prima serta memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba (S7, S8, S10, S11, O6, O13, O14,)

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities Strategy*),

- 1) Metode operasi dan manajemen yang terbukti dituangkan dalam bentuk manual operasional tertulis yang komprehensif. *Franchisee* wajib menjaga nilainya dalam waktu yang lama serta dikontrol oleh *franchisor* melalui standar kendali mutu operasional yang objektif dan jelas. (W1, W2, O1, O3,)
- 2) Memiliki hubungan dengan pemerintah, pemasok, lembaga keuangan developer, dan sumber daya penting lainnya. (W3, W4, O10, O11, O12)

c. Strategi ST (*Strengths-Threats Strategy*),

- 1) Menjaga kualitas dan nama baik (*brand image*) *franchisor*. (S3, S4, S5, S7, S10, S11, T1)
- 2) Memiliki dokumen yang sah komprehensif yang mencerminkan strategi bisnis perusahaan dan kebijakan operasinya. Serta perjanjian waralaba harus menunjukkan keseimbangan antara hak dan kewajiban *franchisor* maupun *franchisee*. (S2, S10, T3)

d. Strategi WT (*Weakness-Threats Strategy*)

- 1) Memiliki sistem penyaringan dan rekrutmen *franchisee* untuk mengidentifikasi kualifikasi atas persyaratan yang harus dipenuhi calon *franchisee*, misalnya kemampuan keuangan,



kehandalan bisnis, dan pemahaman akan industri bersangkutan.

(W1, W5, T2, T3, T4, T7, )

- 2) Memahami pesaing langsung maupun tidak langsung dengan tepat, baik pesaing *franchisor* dalam memasarkan waralaba pada calon *franchisee* maupun pesaing yang akan dihadapi franchisee dalam memasarkan produk dan jasanya kepada calon pelanggan.

(W6, T5, T6, T7, T8)



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dapat penyusun simpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen Kemitraan waralaba yang dilakukan oleh Apotek K-24 yang ada di wilayah Kabupaten Banyumas dengan pemilik waralaba Apotek K-24 telah melaksanakan proses manajemen dengan baik dan sesuai Standar Operasional Prosedur K-24. Dari kegiatan perencanaan pra-operasional apotek K-24 yang dilakukan sangat kompleks dan sesuai perijinan pendirian apotek. Kelengkapan tenaga kesehatan dan bantuan tenaga lainnya semuanya ada. Sebelum melakukan operasional apotek K-24, mitra dan karyawan mengikuti pelatihan awal di Academy K-24. Dalam melayani pengelolaan apotek Di Apotek K-24 purwokerto sendiri didampingi Apoteker. Sementara itu, pengelolaan non teknis farmasi meliputi semua pencatatan administrasi, keuangan, personalia, dan arus barang dilakukan sesuai pencatatan. Jika terjadi permasalahan akan dilakukan musyawarah internal terlebih dahulu dengan area manajer. Aspek kemitraan usaha yang dijalankan berdasarkan perspektif ekonomi Islam, bentuk operasionalnya serupa dengan bentuk *syirkah abdan*. dalam hal ini apotek K-24 memberikan kontribusi berupa keahlian yang dimiliki dan hal lain sesuai kesepakatan. Di sisi lain, kontribusi mitra K-24 berupa penyerahan biaya-biaya waralaba awal serta biaya bulanan 1,5 % (*royalty* dan jasa manajemen operasional) dan mitra terlibat partisipasi dalam supervisi operasional usaha. Bukan hanya menjadi investor semata. Di sisi lain, pemilik waralaba memberikan pemberian izin menggunakan sistem bisnisnya, bantuan manajemen, teknis, promosi dan lain-lain kepada mitranya.

2. Dari alternatif rencana dan strategi yang tepat untuk diaplikasikan pada Apotek K-24 melalui pendekatan analisis SWOT, diantaranya:
  - a. Memaksimalkan strategi yang telah dijalankan ‘5 jaminan pasti’ yang ditawarkan Apotek K-24 agar lebih optimal
  - b. Mengoptimalkan jalinan hubungan mitra K-24 yang telah ada ataupun yang baru.
  - c. Memaksimalkan setiap Kekuatan dan peluang yang ada di tengah beragam kelemahan dan tantangan yang dihadapi melalui strategi SO, WO, ST dan WT

#### B. Saran

Saran yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pengelolaan usaha Apotek K-24 adalah:

1. Melakukan promosi secara berkala di area sekitar apotek dengan melakukan pengobatan gratis pada hari-hari besar tertentu. Atau memberikan diskon khusus pada produk tertentu.
2. Dalam memberikan pelayanan informasi obat-obatan/ pelayanan kesehatan mengutamakan etika profesi apoteker, maka dari itu pelayanan prima yang sudah dilakukan dipertahankan dan ditingkatkan agar kenyamanan dan kesetiaan konsumen tetap terjalin.

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: El Bayan.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Burhanudin. 2009. *Hukum Kontrak Syariah*. Yogyakarta:BPFE.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. 2012. *Sistem Ekonomi Islam ;Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Dahlan, Ahmad. 2009. *Pengantar Ekonomi Islam*. Purwokerto: STAIN Press.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2004. *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Departemen Agama RI
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad, M., dkk. 2006. *Pengantar Bisnis Edisi Kelima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hafsah, Mohammad Jafar. 1999. *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: Pustaka Harapan.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cet.XIV*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai , Veithzal., dkk,. 2012. *Islamic Business and Economic Ethic Mengacu Pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sudjana, Nana. 2004. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosda Bumi.
- Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarsono, Sonny. 2009. *Manajemen Bisnis Waralaba*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarst.
- Sutedi, Adrian. 2008. *Hukum Waralaba Cet.Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tisna dan Saefullah, 2009.*Pengantar Manajemen cet.pertama*. Jakarta: Kencana.
- Tjipto, Fandy. 2005. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

#### Non Buku

- Anonymous, 'Peranan Asuransi Dalam Upaya Mengembangkan Kemitraan Usaha Agrobisnis Di Indonesia'. Hlm.3
- Anonymous, "Bisnis Franchise Waralaba di Purwokerto Banyumas" <http://www.klikbanyumas.com> diakses 28 Januari 2015, pukul 12.00 WIB.
- Anonymous, "Pola Kemitraan" [http:// slideshare.net/pola-kemitraan](http://slideshare.net/pola-kemitraan), diakses 28 Januari 2015, pukul. 10.35 WIB.
- Anonymous, "UU Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil" <http://www.jakarta.go.id/produk-hukum/>, diakses 10 September 2014, pukul 10.00 WIB.
- Apotek k-24, "Apotek K-24 Raih Penghargaan Gold Champion of Indonesia WOW Brand Award 2014" <http://www.apotek-k24.com>, diakses 10 September 2014, pukul 10.00 WIB.
- Apotek K-24, "Penghargaan" <http://Apotek K-24.com>, diakses 28 November 2014, pukul 09.00 WIB.
- Nurmianto, Eko dan Hakim Nasution. "Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi kasus pada kemitraan PT.INKA dengan Industri Kecil Menengah di wilayah Karesidenan Madiun)" *Jurnal Teknik Industri*, 2004, Vol.6, No.1. <http://jurnalindustri.petra.ac.id>, diakses 10 September 2014, pukul 08.00 WIB.
- Kuniardi, Fajar. 2012. "Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan di Apotek Berkah", Bandung: Universitas Widyatama.
- Welirang, Franciscus. "Pola-pola Kemitraan dalam Pengembangan Usaha Ekonomi Skala Kecil, Menengah dan Besar", <http://slideshare.net/franciscuswelirang>, diakses 28 Januari 2015 pukul 10.30 WIB.
- Galih, "Apotek; bisnis basah di samudra biru", <http://bisnisfarmasi.wordpress.com>, diakses 09 September 2014, pukul 10.00 WIB.

- Kementrian koperasi dan UKM. “PP Nomor 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan”  
<http://www.depkop.go.id/regulasi/>, diakses 10 September 2014, pukul 08.00 WIB.
- Rivai, M.Muchtar, “Pengaturan waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis” ,  
Jurnal Liquidity: Vol.1,No.2, Juli-Desember 2012, <http://undana.ac.id/JURNAL>., diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul 10.00 WIB.
- Kamil, Mustofa. “Strategi Kemitraan dalam Membangun PNF Melalui Pemberdayaan Masyarakat” <http://file.upi.edu/>, diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 08.00 WIB.
- Nelly Pinangkaan, “Franchise” Jurnal: Bidang ilmu Hukum, vol..Xix No.3. April-Juni 2011, <http://repo.unsrat.ac.id/>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul10.00 WIB.
- Purnaningsih,N., “Strategi Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan”, Solidality : Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia , vol.1, No.1. 2007, <http://journal.ipb.ac.id/>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul 10.00 WIB
- Stephen M.Dent, “*Partnership Relationship Management: Implementing a Plan for Succes*” (Partnering Intelligence, White Paper : Partnership Continuum Inc, 2006), <http://www.partneringintelligence.com>, diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 09.00 WIB.
- Widiastuti, Zehan. “Perkembangan Waralaba Di indonesia”  
<http://zehanwidiastuti.wordpress.com>, diakses 09 September 2014, pukul 20.10 WIB.
- Fitriani, Dewi Irma. 2009. “Strategi Pengembangan Bisnis Waralaba Lembaga Pendidikan Primagama”. Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah.

Lampiran - Lampiran



**IAIN PURWOKERTO**

## Matrik EFAS dan IFAS

- ❖ Cara menyusun dan menghitung nilai bobot, ranting, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dengan teknik skala sebagai berikut :

a) Bobot nilai

- 1,00 = sangat penting
- 0,75 = penting
- 0,50 = standar
- 0,25 = tidak penting
- 0,10 = sangat tidak penting

b) Rating nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = netral (standar)
- 2 = tidak baik
- 1 = sangat tidak baik

c) Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

- ❖ Kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu;
  1. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Strength* (Kekuatan) adalah lebih besar dari *Weakness* (Kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.
  2. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Opportunities* (Peluang) lebih besar dari *Threats* (Ancaman), dan begitu pula sebaliknya.



**Tabel Analisis SWOT untuk Faktor Internal  
pada 'Bisnis Waralaba APOTEK K-24'**

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<b>I. STRENGTH (Kekuatan)</b>			
1) Bisnis waralaba tidak mengenal diskriminasi. Franchisor dalam menyeleksi calon mitra usahanya berpedoman pada keuntungan bersama, tidak berdasarkan SARA.	0,85	5	4,25
2) Pihak yang terkait dalam waralaba sifatnya berdiri sendiri. Franchisee berada dalam posisi independen terhadap franchisor.	0,78	5	3,9
3) Bisnis waralaba apotek merupakan bisnis bagus dan tahan krisis.	0,80	5	4
4) Merek waralaba 'Apotek K-24' sudah terdaftar di HAKI.	0,90	5	4,5
5) Waralaba apotek terbaik, Apotek K-24 memiliki Brand yang kuat dan sudah dikenal	0,90	5	4,5
6) Royalty fee ringan 1,2 %	0,80	5	4
7) Memiliki konsep bisnis khas yang prima, 5 jam jaminan Pasti Apotek K-24 : buka 24 jam, 100% Obat asli, Harga Sama pagi siang malam –hari libur, konsultasi apoteker gratis, layanan antar.	0,85	5	4,25
8) Menyediakan unit jasa pelayanan kesehatan lain seperti pengecekan (gula darah, kolesterol, asam urat dll)	0,90	5	4,5
9) Mendapat dukungan bisnis dari pewaralaba on going support.	0,80	5	4
10) Standar manajemen farmasi sesuai standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, baik dari	0,85	5	4

segi pelayanan, pengkajian produk, kebersihan gerai dll.			
11) Sistem SDM unggul dengan adanya Akademi K-24: pusat pelatihan SDM terpadu.	0,90	5	4,5
Jumlah	9,33	55	46,4
<b>II. WEAKNESS (Kelemahan)</b>			
1) Franchisee terikat pada aturan dan perjanjian dengan franchisor sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama. Memungkinkan dapat berisi beberapa pembatasan terhadap bisnis yang diwaralabakan.	0,74	4	2,96
2) Adanya penekanan Kontrol, artinya kontrol tersebut akan mengatur kualitas jasa dan produk yang akan diberikan kepada masyarakat mealalui franchisee	0,70	3	2,1
3) Franchisee harus membayar franchisor untuk jasa-jasa yang didapatkannya dalam penggunaan merek dan sistem.	0,80	5	4
4) Modal sepenuhnya berasal dari franchisee	0,75	3	2,25
5) Meski Usahanya dapat berkembang cepat, tetapi dengan menggunakan modal dan motivasi dari franchisee.	0,76	4	3,04
6) Buka 24/365 hari nonstop, Keamanan di setiap gerai diperlukan penjagaan ekstras.	0,78	5	3,9
Jumlah	4,53	24	18,25
Jumlah S+W	13,86	79	64,65

Berdasarkan data yang ada dapat disimpulkan bahwa *Strength* (Kekuatan) lebih besar dari *Weakness* (Kelemahan) yang berarti 'Waralaba Apotek K-24' merupakan bisnis yang bagus dan berkualitas.

**Tabel Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal**  
**pada “Bisnis waralaba APOTEK K-24”**

Uraian	Bobot	Ranting	Skor
<b>III. OPPORTUNITIES (Peluang)</b>			
1. Masyarakat saat ini mulai menggemari berbisnis secara instan seperti waralaba baik lokal maupun luar. Karena meminimalkan resiko gagal usaha. Lebih menghemat waktu, biaya dan tenaga.	0,80	5	4
2. Banyak dana dapat dihemat karena adanya promosi dan pelayanan bersama.	0,80	5	4
3. Apotek k-24 mendorong wirausaha dengan memberikan solusi menjadi ‘Pengusaha Apotek tanpa latar belakang farmasi’.	0,83	4	3
4. Meningkatkan Pendapatan mitra apotek k-24	0,80	4	3,2
5. Meningkatkan Perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.	0,85	5	4,25
6. Apotek buka 24jam dengan harga sama pagi siang malam hari libur, belum terlalu banyak	0,80	5	4
7. Dengan sistem waralaba apotek k-24 akan lebih cepat berkembang dalam perluasan usahanya untuk mendirikan gerai baru.	0,80	4	3,2
8. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi wilayah tertentu	0,80	5	4
9. Memperluas lapangan pekerjaan	0,85	5	4
10. Besarnya pasar domestik yang memberikan peluang bagi bisnis waralaba lokal untuk berkembang. Selama ini peluang pasar domestik lebih banyak dimanfaatkan oleh waralaba asing.	0,80	4	3,2
11. Pemerintah memberikan dukungan pada waralaba lokal untuk berkembang, sehingga	0,86	4	3,44

dapat Meningkatkan Pemerataan dan Pemberdayaan masyarakat usaha kecil dengan usaha besar melalui kemitraan waralaba			
12. Upaya membantu program pemerintah dalam memerangi peredaran obat palsu yang kian marak di pasaran.	0,88	5	4,4
13. Konsumen dimudahkan mendapatkan obat kapanpun dan harga tetap sama	0,87	5	4,35
14. Layanan pesan antar dari k-24 bagi masyarakat yang membutuhkan obat namun tidak dapat datang ke apotek k-24.	0,90	5	4,5
Jumlah	11,64	60	49,04
<b>IV. THREATS (Ancaman)</b>			
1. Pencitraan baik/buruk mempengaruhi satu sama lain. Reputasi dan citra merek dari bisnis yang diwaralabakan mungkin menjadi turun citranya karena alasan –alasan di luar kontrol franchisor.	0,85	1	0,85
2. Dapat menghancurkan reputasi franchisor jika franchisee yang dipilih ternyata tidak tepat	0,84	2	1,68
3. Kemungkinan kerjasama dan kualitas dukungan franchisor yang tidak konsisten sesuai kontrak kerjasama.	0,75	1	0,75
4. Ketergantungan yang besar kepada franchisor sehingga menjadi kurang mandiri.	0,80	1	0,8
5. Terjadi Persaingan usaha waralaba lokal dengan waralaba asing	0,80	3	0,8
6. Pesaing sesama Pengusaha Apotek lainnya untuk mempercepat pertumbuhan dan berkembang mulai di waralabakan	0,70	3	2,1
7. Maraknya promosi dan peningkatan pelayanan	0,75	3	2,25

yang dilakukan para pesaingnya.			
8. Maraknya peredaran obat palsu, sehingga Konsumen semakin selektif terhadap keaslian obat.	0,78	1	0,78
Jumlah	6,27	15	10,01
Jumlah (O+T)	17,91	75	69,06

Dapat disimpulkan bahwa *Opportunities* (Peluang) lebih besar dari *Threats* (Ancaman) yang berarti 'Bisnis Waralaba Apotek K-24' merupakan bisnis yang bagus dan baik.

Dari tabel EFAS dan IFAS dapat disimpulkan Bisnis waralaba Apotek K-24 suatu bisnis yang berkualitas dan memiliki peluang untuk para investor / franchisee yang ingin bergabung.



**HASIL ALAT PENGUMPULAN DATA PENELITIAN**  
**MANAJEMEN KEMIRAAN BISNIS WARALABA**  
**APOTEK K-24**

Di bawah ini adalah hasil spesifikasi alat pengumpulan data dari beberapa bahan yang di dapatkan penulis, serta kumpulan jawaban pertanyaan yang didapatkan untuk memenuhi kelengkapan sebagai bukti validasi data. Hasil penelitian tersebut, yaitu:

**1. Pedoman Wawancara.**

- a. Wawancara dengan pihak Apotek K-24, yaitu Grace Amelia Senggu (Head legal contract) dari PT.K-24 Yogyakarta

No	Pedoman Wawancara	Hasil Ringkasan Jawaban
1	Bagaimana Latar belakang berdirinya Apotek K-24	<p>Latar belakang didirikannya Apotek K-24 adalah berawal dari keperihatinan seorang dr. Gideon Hartono melihat kesulitan masyarakat dalam mencari obat di malam hari. Sekalipun ada toko obat ataupun apotek yang menjual obat di malam hari, harga obatnya tidak sama dengan harga obat di siang hari. Harga obat di malam hari cenderung lebih mahal. Dari sanalah tercetus sebuah ide di benak dr. Gideon untuk mendirikan usaha apotek yang dapat membantu masyarakat kapan pun mereka membutuhkan. Waktu itu terlintas di pikiran dr. Gideon untuk membuka sebuah apotek dengan tiga gagasan utama yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apotek yang buka selama 24 jam dan relatif komplit,</li> <li>2. Pagi, siang, sore, malam, maupun hari libur harga tetap sama, dan</li> <li>3. Keaslian obat terjamin</li> </ol> <p>Berdasarkan ide tersebut, maka pada 24 Oktober 2002 didirikanlah Apotek K-24 pertama di Jalan Magelang, Yogyakarta. Kemudian pada tahun 2005 Apotek K-24 mulai diwaralabakan.</p>
2	Data identitas perusahaan?	<p>Merek Dagang : Apotek K-24</p> <p>nama perusahaan : PT.K24 Indonesia</p> <p>Bidang usaha : Farmasi / Apotek</p>

		<p>Pendiri : Dr.Gideon Hartono</p> <p>Berdiri : Tahun 2002 , diwaralabakan tahun 2005</p>
3	<p>Apa visi dan misi apotek K-24</p>	<p><b>Visi</b> : - Menjadi pemimpin pasar bisnis apotek di Negara Republik Indonesia, melalui apotek jaringan waralaba yang menyediakan ragam obat yang komplit, buka 24 jam termasuk hari libur yang tersebar di seluruh Indonesia.</p> <p>- Menjadi merek nasional kebanggaan bangsa Indonesia yang menjadi berkat dan bermanfaat bagi masyarakat, karyawan-karyawati, dan pemilik.</p> <p><b>Misi</b> : - Menyediakan pilihan obat yang komplet, setiap saat, dengan harga sama pagi-siang-malam dan hari libur: Apotek K-24 melayani masyarakat selama 24 jam perhari 7 hari perminggu dengan memberlakukan kebijakan harga yang tetap sama pada pagi hari, siang hari, malam hari maupun hari libur</p> <p>- Menyediakan kualitas pelayanan yang prima: Apotek K-24 senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba. - Menempatkan posisi Apotek K-24 di tengah tengah masyarakat dengan slogan baru "Sobat Sehat Kita-kita"</p>
4	<p>Jenis HAKI untuk Apotek K-24?</p>	<p>-Merek 'Apotek K-24' di kelas 35, untuk jenis Jasa Apotek / jasa Penjualan Obat-Obatan. Sebagaimana tercatat dalam sertifikat No.IDM 000386245 dengan tanggal Penerimaan 29 Januari 2013</p> <p>- Merek 'Apotek K-24' di kelas 44, untuk jenis jasa Pelayanan Kesehatan / medis, pemberian nasehat tentang farmasi, jasa pembuatan resep oleh ahli farmasi, sebagaimana tercatat dalam agenda No.J002011041429 tertanggal 18 Oktober 2011</p> <p>- Merek 'Apotek K-24' di kelas 45, untuk jenis jasa lisensi hak kekayaan intelektual, sebagaimana tercatat dalam sertifikat No.IDM 000403179 dengan tanggal penerimaan 19 september 2011</p>
5	<p><b>Prestasi apotek k-24 sampai tahun</b></p>	<p><i>Franchise Top of Mind (2010, 2013), Franchise Best Seller 2010 , Fastest Growing (2011,2014), The Best in Marketing Strategy Indonesia Franchisor of The Year 2011, TOP Brand (2011,2012,2013), Indonesia Original Brand</i></p>

	<b>2014?</b>	<i>(2011,2013), Indonesia Brand Champion 2012, As Potential Winner Indonesia Franchisor of The Year 2012, Jogja Marketeers Champion 2013, Coorporate Image Award 2013, Pioneer Brand Indonesia 2014, Market Leader 2014, Indonesia Most Reputable Healthcare Brand 2014, Gold Champion of Indonesia WOW Brand Award (2014, 2015)</i>
<b>6</b>	Manfaat yang diperoleh dalam format bisnis waralaba Apotek K-24 adalah :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Merek Apotek K-24 Dapat digunakan selama masa waralaba dan wilayah waralaba.</li> <li>• Proteksi Wilayah Waralaba Mendapat hak eksklusif menjalankan usaha Apotek K-24 di wilayah waralaba yang akan ditentukan dalam perjanjian waralaba.</li> <li>• Perekrutan Apoteker dan Asisten Apoteker Bila belum memiliki dan memerlukan bantuan maka akan dibantu dalam perekrutan apoteker dan asisten apoteker yang menjadi persyaratan dalam mengoperasikan bisnis apotek.</li> <li>• Pelatihan Awal Penerima waralaba dan staff mendapatkan pengetahuan tentang sistem waralaba Apotek K-24, operasional, strategi pemasaran, administrasi, dan manajemen umum lainnya.</li> <li>• Pendampingan Pra—operasional hingga pembukaan Mendapat tuntunan dan konsultasi dalam melaksanakan langkah-langkah pra-operasional seperti penentuan Apoteker, mengurus perijinan apotek,</li> </ul>





		<p>renovasi bangunan, rekrutmen karyawan, pengadaan stok obat dan peralatan apotek hingga pembukaan gerai Apotek.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemakaian <i>Franchise Operations Manual</i> (FOM)</li> </ul> <p>Menerima satu paket pedoman operasional bisnis waralaba Apotek K-24. Manual operasi merupakan panduan yang komprehensif dan detail tentang bagaimana melakukan cara dan fungsi operasional bisnis <i>franchisor</i> menyangkut personalia, <i>marketing</i>, keuangan, kehumasan, <i>costumer service</i>, perawatan dan sebagainya. Penyimpangan terhadap manual operasional dapat menyebabkan <i>franchisee</i> kehilangan hak waralaba.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemakaian sistem administrasi yang teruji</li> </ul> <p>Pihak pemberi waralaba memberikan sistem administrasi yang teruji untuk setiap gerai yang telah dibuka.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supply Produk dan Perlengkapan</li> <li>• Mendapat jalur <i>supply</i> dengan harga bersaing, dari pewaralaba maupun dari <i>supplier</i> yang menjadi rekanaan pewaralaba.</li> <li>• Dukungan promosi bersama</li> </ul> <p>Dukungan konsultasi operasional dan manajerial</p>
7	Bantuan apa saja yang diberikan	Dari pihak Pemberi waralaba K-24 membantu mitranya dalam pemilihan tempat, rencana bangunan, pembelian

	<p>pihak K-24 diawal perencanaan? Dan apa yang perlu disiapkan dalam pendirian Apotek?</p>	<p>peralatan, pemilihan karyawan, perijinan pendirian apotek, sistem IT, SOP apotek K-24.</p> <p>Dari mitra penerima waralaba yang telah diterima menyiapkan dana (biaya awal waralaba apotek K-24 dan jumlah biaya investasi yang berdasarkan di awal MoU), menyiapkan SIPA (Surat Izin Praktek Apoteker) persyaratan yang akan dilampirkan untuk pendirian apotek di Kab.Banyumas. mitra penerima waralaba diperbolehkan merekomendasi sendiri Apoteker atau meminta bantuan mencarikan Apoteker kepada Pemberi Waralaba.</p>
8	<p>Tenaga Kesehatan untuk Diawal dalam Pembuatan SIPA sebelum SIA?</p>	<p>Tenaga kesehatan ; Apoteker Pengelola apotek, Apoteker Pendamping, Asisten Apoteker,</p> <p>Di . Bantu dengan tenaga lainnya itu nanti; bagian Administrasi umum, Gudang, akunting, dan kasir</p>
9	<p>Kewajiban sebelum membukaan gerai?</p>	<p>Mitra dan karyawan mengikuti pelatihan awal di Academy K-24 8-10hari</p> <p>Training berlanjut untuk apoteker sebulan sekali.</p>
10	<p>Bagaimana tahapan untuk mengambil waralaba Apotek K-24?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mengisi Enquiry Form (Formulir Aplikasi)</li> <li>– Mengikuti presentasi waralaba Apotek K-24</li> <li>– Menandatangani MOU</li> <li>– Menentukan lokasi gerai</li> <li>– Menandatangani perjanjian waralaba</li> <li>– Memulai langkah pra-operasional (akan dipandu oleh PT K-24 Indonesia sebagai pewaralaba)</li> <li>– Mengikuti pelatihan awal</li> <li>– Pembukaan Gerai</li> </ul>

11	Berapa modal yang dibutuhkan untuk membuka satu gerai Apotek K-24, serta untuk apa sajakah biaya yang dikeluarkan tersebut?	<p>Modal awal berkisar mulai dari 600juta, tergantung dari daerah dan lokasi. Modal 600juta terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sewa bangunan (selama 2 tahun@35juta),</li> <li>- renovasi bangunan,</li> <li>- stok obat</li> <li>- papan nama</li> <li>- gerai eksterior, interior dan mebel,</li> <li>- sistem dan software IT,</li> <li>- modal kerja 3 bulan,</li> <li>- inventaris gerai (seperti sepeda motor, AC, genset, PABX, ATK, dll),</li> <li>- biaya pelatihan awal, serta perijinan, dan administrasi pembukaan apotek.</li> <li>- franchise fee (100 juta untuk 6 tahun Royalty pemakaian merek satu kali dibayarkan di awal ),</li> </ul>
12	Bagaimana untuk aturan luas bangunannya?	Luas bangunan 40s/d 60 m2, dengan lebar bangunan berkisar 4,5 meter.kalau ada sisa ruangan disarankan untuk praktek dokter.
13	Biaya yang perlu dibayarkan oleh penerima waralaba kepada PT K-24 Indonesia	<p>– Biaya Awal (biaya awal waralaba dan jasa manajemen pra operasional) sebesar Rp. 100 juta untuk masa waralaba 6 tahun; franchise fee dibayar dimuka + PPn 10%</p> <p>– biaya bulanan sebesar 1,5% dari omzet kotor per bulan; terdiri dari Royalty 0,3% dan biaya jasa manajemen operasional seperti dana promosi bersama 1,2%(mulai tahun</p>

	sebagai pewaralaba?	2012, sebelumnya royalti 1,2% dana promosi yang 0,3%)
14	Tata cara pembayaran untuk biaya bulanan?	Pembayaran ditransfer minimal sebelum tanggal 10, kalau melebihi kita denda 3%
15	Berapa lama usaha Apotek K-24 ini akan balik modal?	Jika target penjualan tahunan dan target margin tercapai, serta biaya operasional dapat dikendalikan, maka berdasarkan pengalaman kami, balik modal akan terjadi dalam +- 3 tahun. Ada juga apotek yang balik modal lebih cepat karena pertumbuhan yang sangat baik.
16	Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuka satu gerai Apotek K-24?	Rata-rata membutuhkan waktu +- 4 bulan setelah lokasi dipastikan
17	Adakah penambahan stok obat setelah beroperasi?	Perlu adanya penambahan stok obat setelah beroperasi, menyesuaikan kebutuhan pasar setempat
18	Berapakah jumlah karyawan	sekitar 9 karyawan di setiap apotek, bisa bertambah sejalan dengan pertumbuhan bisnis.

	<p>yang dibutuhkan untuk menjalankan 1 unit gerai?</p>	
<p>19</p>	<p>Bagaimaimana tahapan-tahapan mengambil waralaba apotek K-24?</p>	<p>Tahapan – tahapan menjadi apotek k-24</p>  <pre> graph TD     A[1. Mengisi Enquiry Form (Formulir aplikasi)] --&gt; B[2. Mengikuti Presentasi waralaba Apotek K-24]     B --&gt; C[3. Menandatangani MOU]     C --&gt; D[4. Menentukan lokasi gerai]     D --&gt; E[5. Menandatangani Perjanjian waralaba]     E --&gt; F[6. Memulai langkah pra-operasional (akan dipandu oleh PT. K-24 Indonesia sebagai Pekaralaba)]     F --&gt; G[7. Mengikuti Pelatihan Awal]     G --&gt; H[8. Pembukaan Gerai]   </pre> <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengajuan permohonan menjadi franchisee Apotek K-24 atau Mengisi form aplikasi dan Proses wawancara oleh Franchisor.</li> <li>2. Jika telah lolos mengikuti presentasi waralaba apotek k-24 dan diberikan prospektus franchise Apotek K-24</li> <li>3. Jika menyetujui, Penandatanganan MoU (perjanjian awal) dan pembayaran fee awal 100juta</li> </ol> <p><b>Biaya awal yang dibayarkan</b></p>

	Kerjasama fee selama 6 tahun	100juta
	Manaj pra-operasional	60jt
	Biaya pelatihan awal	40jt
		_____ +
	Total modal awal+ Ppn 10%	110jt
	Menentukan lokasi, survey lokasi lalu proses survey: analisa demography & analisa interior-eksterior apotek k-24. Selanjutnya Proses persiapan design & setting interior-eksterior dan segala macam perlengkapan Pembayaran paket investasi mulai di deposit 600juta	
	<b>Dana investasi</b>	
	Paket investasi	600juta
		
	- stok obat awal	- papan nama gerai
	- eksterior interior	- mebel
	- sistem dan software IT	- modal kerja 3bulan
	- inventaris gerai	- Biaya pelatihan,awal
	Menandatangani perjanjian waralaba.	
	Memulai langkah pra-operasional (akan dipandu oleh Franchisor k-24)	

		<p>Mengikuti pelatihan awal</p> <p>Soft Opening acara syukuran</p> <p>Apotek siap beroperasi</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------

b. Serly Sulistiani Pemilik Apotek K-24 Cab.Pemuda;

Nama Cabang : K-24 Pemuda

Nama PSA : Serly sulistywati

Alamat : Jl.Pemuda No.27 Purwokerto Telp. 0281 631804/  
635429

Berdiri Pada Tanggal : 7 Desember 2013

Pedoman Wawancara

1) Dari mana Bapak /Ibu mengetahui waralaba Apotek K-24?

Jawab : mengikuti Seminar Workshop waralaba

2) Kenapa anda memilih Apotek K-24 sebagai Bisnis waralaba bapak /ibu?

Jawab : Minat saya untuk berbisnis di waralaba pada farmasi/Apotek

3) Sudah berapa lama bapak/ibu bekerjasama dengan pihak PT.K-24? Apakah bapak merasa di rugikan selama bekerjasama dengan pihak PT.K-24, apa alasannya?

Jawab : Tidak ,1 th 4 bulan

4) Berapa jumlah franchise fee yang Bapak / ibu bayarkan untuk bergabung dengan waralaba Apotek K-24? Sistem pembyaran Franchise fee yang ibu bayarkan kepada franchisor?

Jawab : Franchise fee yang dibayarkan sekitar 80 juta satu kali dibayar secara tunai untuk jangka waktu 6th

5) Bagaimana tata cara pembayaran Royalty fee yang dibayarkan pada k-24 ? (minta bukti kwitansi masing outlet

Jawab : untuk pembayaran royalty fee 1,2 % omset Kotor/bulan dibayarkan tiap tanggal 10

c. Karyawan Asisten pendamping Apoteker

Nama Cabang : K-24 Pemuda

Nama PSA : Dean tari Karliana

Alamat : Jl.Pemuda No.27 Purwokerto Telp. 0281 631804/  
635429

Wawancara
1) Berapa jumlah Karyawan Apotek K-24 di Cab.Pemuda? Jawab: 10 orang
1. Direktur/PSA : Serly Seilistyawati
2. Apoteker Pengelola Apotek (APA) : Tanti Ariyaningsih S.Farm.Apt
3. Apoteker Pendamping (APP) : Deantari Karliana S.Farm.Apt / fitria rahma S.Farm.Apt
4. Asisten Apoteker (AA)/Customer Service (CS) : Khusnul Khotimah (Lulusan SMK Farmasi)
5. Asisten Apoteker (AA)/Pembelian : Ifa(Lulusan SMK Farmasi)
6. Bagian Administrasi Umum : Bapak Yanto
7. Bagian Gudang : bapak.yanto
8. Bagian Akunting : Tio palupi (Lulusan SMK Farmasi)
9. Kasir : Dwi Idha (Lulusan SMK Farmasi)
10. Jumlah Karyawan : 10
2) Pembayaran gaji karyawan ? Dilakukan pada tanggal 24
3) Pelayanan di malam hari bagaimana? Apotek ditutup pukul 11 malam pelayanan dilakukan di Loket.

d. Ika noviana selaku Penanggung Jawab Apotek K-24 Cab.Sudirman.

Nama Cabang : K-24 Jend.Sudirman

Nama PSA : Stephanie Yuliana

Alamat : Jl.Jend.Sudirman No.259 Purwokerto Telp.0281 635  
358

Berdiri Pada Tanggal : 3 April 2014

Pedoman Wawancara
1) Dari mana Bapak /Ibu mengetahui waralaba Apotek K-24? Jawab : Internet serta mengikuti pameran EXPO Waralaba di Jakarta
2) Kenapa anda memilih Apotek K-24 sebagai Bisnis waralaba bapak /ibu?



Jawab : Minat dan kesukaan berbisnis waralaba, saya juga ada bisnis waralaba minimarket

- 3) Sudah berapa lama bapak/ibu bekerjasama dengan pihak PT.K-24? Apakah bapak merasa di rugikan selama bekerjasama dengan pihak PT.K-24, apa alasannya?

Jawab :Tidak, baru 8 bulan

- 4) Berapa jumlah franchise fee yang Bapak / ibu bayarkan untuk bergabung dengan waralaba Apotek K-24? Sistem pembyaran Franchise fee yang ibu bayarkan kepada franchisor?

Jawab : Franchise fee yang dibayarkan sekitar 88 juta satu kali dibayar secara tunai untuk jangka waktu 6th

- 5) Bagaimana tata cara pembayaran Royalty fee yang dibayarkan pada k-24 ?

Jawab : untuk pembayaran royalty fee 1,2 % omset Kotor/bulan dibayarkan tiap tanggal 10

- 6) Berapa jumlah karyawan Apotek K-24 cab.Sudirman?

Jawab: Jumlah karyawan :10

1. Direktur/PSA : Stephanie Yuliana
2. Apoteker Pengelola Apotek (APA) : Ika Noviana S
3. Apoteker Pendamping (APP) : Riska Tahir, S.Farm.Apt
4. Asisten Apoteker (AA)/Customer Service (CS) : Desi Filda A (Lulusan SMK Farmasi)
5. Asisten Apoteker (AA)/Pembelian : Vika Oktiana (Lulusan SMK Farmasi)
6. Bagian Administrasi Umum : Tunggul Ciptadi (Lulusan D3)
7. Bagian Gudang : Sulistiono (Lulusan D3)
8. Bagian Akunting: Becti Dwi Kartikasari (Lulusan D3)
9. Kasir : Dian Rahma (Lulusan SMK)

- 7) Pelayanan di malam hari? Pada malam hari pelayanan ditutup pintu pada pukul 10 dan berlanjut di loket, konsumen masih bisa di layani tapi melalui loket tidak masuk ke apotek

# DOKUMENTASI PENELITIAN

## APOTEK K-24

Head of Legal Departement K-24  
Grace Amelia Senggu, SH.

Pemilik Sarana Apotek (PSA)  
Cab.Pemuda Ibu Serli Sulistyawati



### Praktik Apoteker

K-24 Cab.sudirman

K-24 Cab.Pemuda

## IAIN PURWOKERTO



# Suasana Eksterior apotek K-24

Cab.Sudirman



Cab.Pemuda



Suasana Interior Apotek K-24  
Cab.Pemuda



**Suasana Interior Apotek K-24  
Sudirman**



Basic Medical Education (BME).Salah satu program pelatihan yang rutin setiap bulan untuk apoteker Apotek K-24

**APOTEK PURWOKERTO**



**K-24 Academy: Pusat Pelatihan SDM terpadu**



## Prestasi Apotek K-24



## Member card apotek K-24

Depan

Belakang

# IAIN PURWOKERTO





"Apotek yang paling direkomendasikan"



### Peraih penghargaan Gold Champion of Indonesia WOW Brand Award 2015

Category : Consumer Healthcare Product and Service  
Sub category : Chain Pharmacy

Gold Award : Apotek K-24

Silver Award : Kimia Farma Apotek

Bronze Award : Century



Mari berwirausaha dengan  
membuka Apotek K-24

## IAIN PURWOKERTO

- ✓ Apotek selalu dibutuhkan untuk kesehatan
- ✓ Obat termasuk kebutuhan primer setelah pangan
- ✓ Bisnis apotek tidak tergantung gaya hidup/mode/tren
- ✓ Apotek adalah bisnis yang penuh semangat melayani sesama



dari Medan sampai Merauke

Medan • Lampung • Palembang • Jakarta • Depok • Tangerang • Bekasi • Bogor • Bandung • Cirebon  
Semarang • Yogyakarta • Solo • Malang • Surabaya • Sidoarjo • Gresik • Bali • Samarinda • Palangkaraya  
Balikpapan • Makassar • Mataram • Kupang • Maumere • Rote • Jayapura • Merauke • dll

Terbukti Menguntungkan!



## Mengapa memilih usaha WARALABA ?

### Mengapa tidak membuka usaha sendiri ?

- Brand (merek) usaha sudah dikenal masyarakat
- Meminimalkan resiko gagal usaha
- Lebih menghemat waktu, biaya dan tenaga
- Dukungan promosi bersama (nasional)
- Mendapatkan dukungan (support) & panduan dari Pewartalaba

## Mengapa Waralaba APOTEK K-24 ?

### Prestasi tiada henti !

**dr. Gideon Hartono**  
Direktur PT. K-24 Indonesia



Menerima:  
- The Fastest Growing Franchise & Business Opportunity  
- Franchise & Business Opportunity Pioneer Brand Indonesia 2014

**dr. Gideon Hartono**  
Direktur PT. K-24 Indonesia



Menerima:  
Penghargaan The Changer KR Award 2014

**Burhan Bariton**  
Marketing Manager



Menerima:  
Franchise Top of mind Award 2014

**Marcus Laurentinus**  
Business Development Manager



Menerima:  
Indonesia WOW Brand Award 2014 & 2015



## Pelopop Apotek Waralaba Asli Indonesia Terbaik

Apotek Asli Indonesia yang mengerti kebutuhan masyarakat Indonesia

### Sistem Franchise UNGGUL!

- Brand kuat & sudah dikenal
- Royalty fee ringan
- Dukungan terpadu untuk: Pendirian gerai, rekrutmen & pelatihan staf, IT Software online 24 jam, strategi pemasaran hingga operasional
- Mendorong kewirausahaan
- Mempunyai bisnis yang sekaligus ibadah, menjadi berkat dan manfaat dengan memberikan akses obat yang mudah dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia

# 5 JAMINAN PURWOKERTO

<b>BISNIS BAGUS TAHAN KRISIS</b>	<b>WARALABA APOTEK TERBAIK</b>	<b>DUKUNGAN BISNIS TERPADU</b>	<b>MENDORONG WIR A USAHA</b>	<b>MEMBERI MANFAAT BAGI SESAMA</b>
----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------	------------------------------------

### Sistem SDM UNGGUL!

**K-24 Academy** : Pusat Pelatihan SDM terpadu

### Sistem Bisnis UNGGUL!

5 Jaminan Pasti Apotek K-24

<b>BUKA 24 JAM</b>	<b>100% OBAT ASLI</b>	<b>HARGA SAMA</b> pagi - siang malam - libur	<b>KONSULTASI APOTEKER GRATIS</b>	<b>Layanan AN TAR</b>
--------------------	-----------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------



Suasana Interior Apotek K-24



CSR Apotek K-24 Bedah Rumah di Kulon Progo, Foto bersama Bupati & Wakil Bupati



## Informasi :

**HOTLINE WARALABA**  
**0888 243 0910**

### **Kantor Yogyakarta:**

Jl. Magelang, Karangwaru kidul,  
PR 24, Yogyakarta 55241  
0274 - 542024, 542025


### **Kantor Jakarta:**

Jl. Salemba Raya, No. 20,  
Jakarta Pusat  
021 - 31902214

### **Kantor Surabaya:**

Jl. Ngagel Jaya Utara, No. 143,  
Surabaya  
031 - 5015072, 5015073

 sobat sehat kita-kita

 @sobatsehatkita

 cs@apotek-k24.com

 [www.apotek-k24.com](http://www.apotek-k24.com)

# Tanya Waralaba Apotek K-24

Sesuai dengan Visinya, jaringan Waralaba Apotek K-24 telah terbukti menjadi berkat & manfaat bagi masyarakat, associates (karyawan) & pemilik usaha, melalui jaringan apotek waralaba yang membuat akses hidup sehat menjadi mudah & murah bagi masyarakat Indonesia.

### **Profil seperti apa yang cocok untuk jadi pengusaha Apotek K-24?**

Usaha ini cocok bagi Anda yang punya minat di bidang kesehatan, berjiwa sosial untuk melayani sesama, dan punya semangat menjadi pengusaha, mau terlibat dalam supervisi operasional usaha, bukan investor semata.

### **Bagaimana saya bisa mendapatkan Waralaba Apotek K-24?**

Telpon HOTLINE kami sekarang di 0888 243 0910 atau kunjungi website kami [www.apotek-k24.com](http://www.apotek-k24.com) dan isi Enquiry Form, bisa juga ke telepon Kantor Jakarta (021) 3190 2214, Kantor Yogyakarta (0274) 542 024/ 025 dan Kantor Surabaya (031) 501 5073/72, kami dengan senang hati akan memberikan presentasi bisnis Apotek K-24 untuk Anda.

### **Berapa investasi yang dibutuhkan untuk membuka satu gerai Apotek K-24, serta untuk apa sajakah biaya yang dikeluarkan tersebut?**

Mulai dari 600 jutaan dengan luasan 40 s/d 60m2. Paket Investasi ini meliputi sewa bangunan, renovasi, stok obat awal, papan nama gerai, eksterior, interior, mebel, sistem dan software IT, modal kerja 3 bulan, inventaris gerai, biaya pelatihan awal dan masih banyak lagi.

### **Apa saja yang harus dibayarkan oleh penerima waralaba kepada PT K-24 Indonesia sebagai pewaralaba?**

- Biaya awal (biaya awal waralaba dan jasa manajemen pra operasional) sebesar Rp 100 Juta, untuk masa waralaba 6 tahun.
- Biaya Bulanan sebesar 1,5% dari omset per-Bulan.

### **Berapa lama usaha Apotek K-24 ini akan balik modal?**

Jika target penjualan tahunan dan target margin tercapai, serta biaya operasional dapat dikendalikan, maka berdasarkan pengalaman kami, balik modal akan terjadi dalam  $\pm$  3 tahun. Ada juga apotek yang balik modal lebih cepat karena pertumbuhan yang sangat baik.

### **Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuka satu gerai Apotek K-24?**

Rata-rata membutuhkan waktu 4 bulan setelah lokasi dipastikan.

### **Bagaimana tahapan untuk mengambil waralaba Apotek K-24?**

- Mengisi Enquiry Form (formulir aplikasi)
- Mengikuti presentasi waralaba Apotek K-24
- Menandatangani MOU
- Menentukan lokasi gerai
- Menandatangani perjanjian waralaba
- Memulai langkah pra-operasional (akan dipandu oleh PT K-24 Indonesia sebagai pewaralaba)
- Mengikuti pelatihan awal
- Pembukaan gerai

### **Adakah penambahan stok obat setelah beroperasi?**

Perlu adanya penambahan stok obat setelah beroperasi, menyesuaikan kebutuhan pasar setempat.

### **Berapakah jumlah karyawan yang dibutuhkan untuk menjalankan 1 unit gerai?**

Dibutuhkan 9 karyawan di setiap apotek, bisa bertambah sejalan dengan pertumbuhan bisnis.