

**ANALISIS STRATEGI BISNIS WARALABA DI SEKTOR
UMKM DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS
(BMC) DAN SWOT**

(Studi Kasus Warteg Kharisma Bahari Kota Tangerang)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Fachri Bagus Ardiansyah

NIM. 1917201205

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI BISNIS WARALABA DI SEKTOR UMKM DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT (STUDI KASUS WARTEG KHARISMA BAHARI KOTA TANGERANG)

Yang disusun oleh Saudara **Fachri Bagus Ardiansyah NIM 1917201205** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 06 Desember 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Purwokerto, 15 Desember 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Fachri Bagus Ardiansyah
NIM : 1917201205
Jenjang : S1
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bisnis Waralaba Sektor UMKM dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT (Studi Kasus Warteg Kharisma Bahari Kota Tangerang)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 November 2023

Yang menyatakan,



FACHRI BAGUS ARDIANSYAH

NIM. 1917201205



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara FACHRI BAGUS ARDIANSYAH, NIM. 1917201205 yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI BISNIS WARALABA DI SEKTOR UMKM
DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS DAN SWOT (Studi
Kasus Warteg Kharisma Bahari Kota Tangerang)”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 November 2023

Pembimbing:

Ayu Kholifah. S.H.I., M.H

NIP. 19911224 202012 2 014



**ANALISIS STRATEGI BISNIS WARALABA DI SEKTOR UMKM
DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN
SWOT (STUDI KASUS PADA WARTEG KHARISMA BAHARI KOTA
TANGERANG)**

Oleh: Fachri Bagus Ardiansyah

NIM. 1917201205

Email: fachribahari2@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis waralaba adalah salah satu model bisnis di sektor UMKM yang saat ini sedang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia. Salah satu bisnis waralaba yang sudah memiliki banyak *outlet* yaitu Warteg Kharisma Bahari. Semakin berkembangnya zaman akan semakin banyak hambatan yang muncul dan harus dihadapi dimasa yang akan datang oleh Warteg Kharisma Bahari. Hal tersebut mengharuskan Warteg Kharisma Bahari memiliki strategi bisnis untuk menghadapi hambatan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep waralaba yang digunakan Warteg Kharisma Bahari dan bagaimana strategi bisnis Warteg Kharisma Bahari dengan menggunakan analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas (BMC).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer penelitian bersumber dari observasi dan wawancara dengan pihak manajemen, pengelola dan mitra atau pewaralaba. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif, Bisnis Model Canva (BMC) dan analisis SWOT. Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsep yang digunakan Warteg Kharisma Bahari sesuai dengan jenis waralaba format bisnis dan juga sudah sesuai dengan akad *musyarakah* dengan system bagi hasil. Selanjutnya, hasil penelitian dengan BMC menunjukkan bahwa Warteg Kharisma Bahari sudah memenuhi 9 aspek BMC namun masih perlu dikembangkan untuk menunjang perkembangan bisnis yang signifikan. Dan hasil analisis SWOT di pada Warteg Kharisma Bahari terdapat 5 kekuatan, 4 kelemahan, 5 peluang dan 4 ancaman yang dikelompokkan ke dalam 4 strategi S-O, 3 strategi S-T, 4 strategi W-O dan 5 strategi W-T.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Bisnis waralaba, Analisis SWOT, Bisnis Model Canvas (BMC), Warteg Kharisma Bahari Group.



**ANALYSIS OF FRANCHISE BUSINESS STRATEGIES IN THE
UMKM SECTOR WITH A BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) AND
SWOT APPROACH (CASE STUDY AT WARTEG KHARISMA
BAHARI TANGERANG CITY)**

By: Fachri Bagus Ardiansyah

NIM. 1917201205

Email: fachribahari2@gmail.com

Program Study Sharia Economic
Faculty of Islamic Economic and Business

ABSTRAC

Franchise business is one of the business models in the UMKM sector which is currently experiencing rapid development in Indonesia. One franchise business that already has many outlets is Warteg Kharisma Bahari. As the times progress, more obstacles will arise and must be faced in the future by Warteg Kharisma Bahari. This requires Warteg Kharisma Bahari to have a business strategy to deal with these obstacles. The purpose of this study is to find out the franchise concept used by Warteg Kharisma Bahari and how Warteg Kharisma Bahari's business strategy uses SWOT analysis and Business Model Canvas (BMC).

The method used in this study is qualitative method, with observation data collection, interviews, and documentation. The primary data of the study was sourced from observations and interviews with management, managers and partners or franchisees. While the data analysis used is qualitative analysis, Canva Business Model (BMC) and SWOT analysis. The test of the validity of the data in this study is triangulation of sources.

Based on the results of this study, it can be concluded that the concept used by Warteg Kharisma Bahari is in accordance with the type of franchise business format and is also in accordance with the musyarakah agreement with a profit-sharing system. Furthermore, the results of research with BMC show that Warteg Kharisma Bahari has fulfilled 9 aspects of BMC but still needs to be developed to support significant business development. And the results of the SWOT analysis in Warteg Kharisma Bahari there are 5 strengths, 4 weaknesses, 5 opportunities and 4 threats grouped into 4 S-O strategies, 3 S-T strategies, 4 W-O strategies and 5 W-T strategies.

Keywords: Business Strategy, Franchise Business, SWOT Analysis, Business Model Canvas (BMC), Warteg Kharisma Bahari Group.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	b	be
ت	<i>ta'</i>	t	te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>jim</i>	j	je
ح	<i>ħ</i>	<u>h</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	<i>kha'</i>	kh	ka dan ha
د	<i>dal</i>	d	de
ذ	<i>zal</i>	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	<i>ra'</i>	r	er
ز	<i>zai</i>	z	zet
س	<i>sin</i>	s	es
ش	<i>syin</i>	sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>d'ad</i>	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

ط	<i>ṭa</i>	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>‘ain</i>	‘	Koma terbalik ke atas
غ	<i>gain</i>	g	ge
ف	<i>fa’</i>	f	ef
ق	<i>qaf</i>	q	qi
ك	<i>kaf</i>	k	ka
ل	<i>lam</i>	l	‘el
م	<i>mim</i>	m	‘em
ن	<i>nun</i>	n	‘en
و	<i>waw</i>	w	w
ه	<i>ha’</i>	h	ha
ء	<i>hamzah</i>	‘	Apostrof
ي	<i>ya’</i>	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

3. *Ta’marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u



	فروض	Ditulis	<i>furûd</i>
--	------	---------	--------------

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila di ikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan harus *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



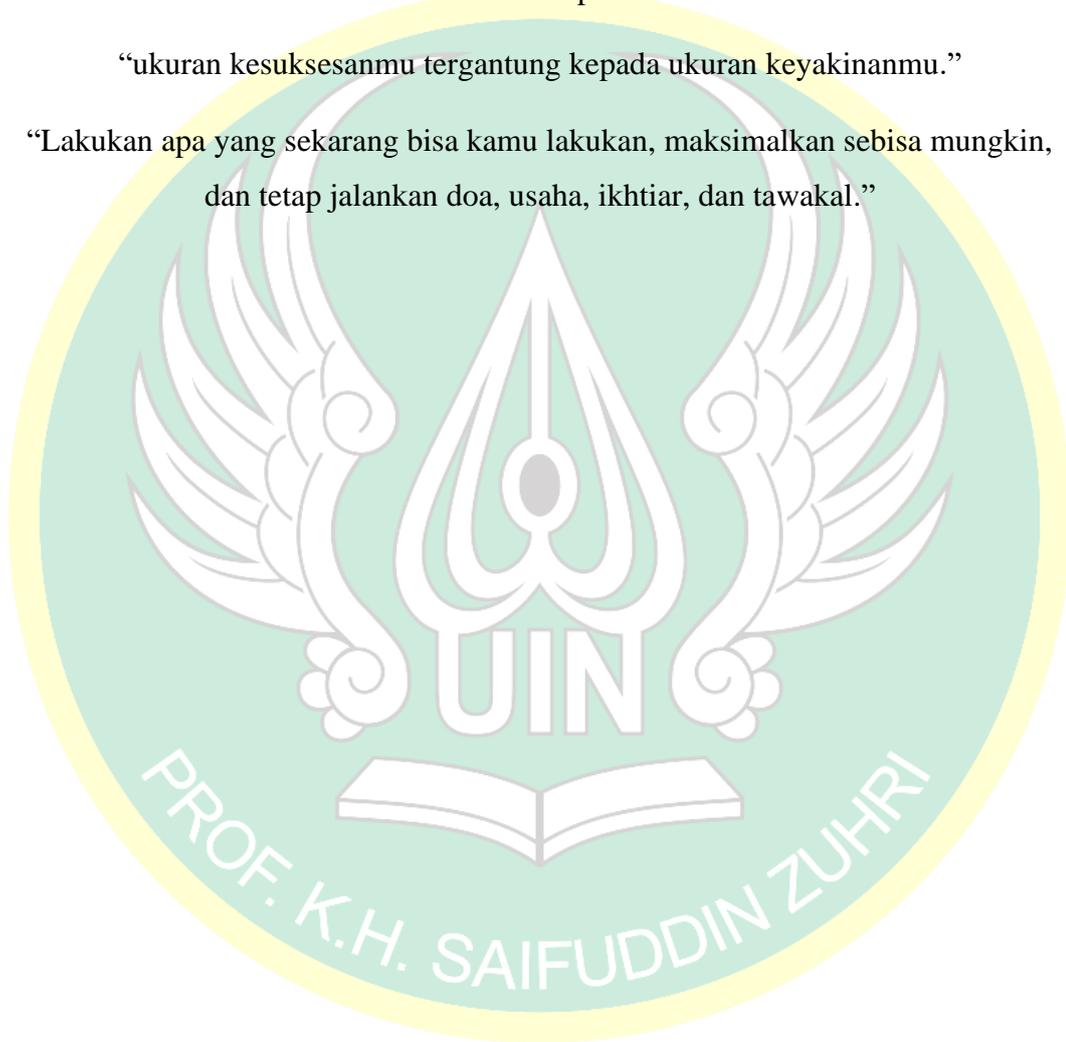
Motto

“Perubahan dimulai dari keputusan yang kamu buat dalam dirimu sendiri. Dan tidak ada yang bisa membuat keputusan itu selain dirimu sendiri.”

“Janganlah pernah menyerah ketika kamu masih mampu untuk berusaha lagi. Karena tidak ada kata berakhir sampai kamu berhenti mencoba.”

“ukuran kesuksesanmu tergantung kepada ukuran keyakinanmu.”

“Lakukan apa yang sekarang bisa kamu lakukan, maksimalkan sebisa mungkin, dan tetap jalankan doa, usaha, ikhtiar, dan tawakal.”





KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'alla*. yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam*, 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. Aamiin

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Waralaba di Sektor UMKM Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT (Studi Kasus Warteg Kharisma Bahari Kota Tangerang)” untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjanah Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Ayu Kholifah, S.H.I., M.H., sebagai pembimbing skripsi yang sangat sabar dalam membimbing penulis dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
7. Pak Dasuki, sebagai perwakilan pihak manajemen Warteg Kharisma Bahari, pengelola, dan mitra yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta Abu Hanifah dan Tarjunah, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan *do'a* yang tiada henti terus dipanjatkan untuk kesuksesan perjalanan hidup saya.
9. Seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
10. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2019.
11. Diri saya sendiri yang sudah berjuang dan mampu bertahan.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan juga kegunaan untuk menambah pengetahuan, pengalaman bagi penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya. Amin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Purwokerto, 27 November 2023

Penulis;

Fachri Bagus Ardiansyah

NIM. 1917201205





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
1. Strategi Bisnis	11
2. Bisnis Waralaba	15
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	20
4. Bisnis Model Canvas (BMC).....	22
5. Analisis SWOT	25
B. Kajian Pustaka	28
C. Landasan Teologis	35
1. Strategi bisnis dalam perspektif Islam	35
2. Waralaba dalam Ekonomi Islam	41
3. UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam	44



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
C. Subjek dan Objek.....	46
D. Jenis dan Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Analisis Data	49
G. Uji Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Warteg Kharisma Bahari Group	53
1. Profil dan Sejarah Singkat	53
2. Harga dan Keuntungan bagi <i>Franchisee</i>	55
3. Konsep bisnis waralaba.....	57
B. Model bisnis Warteg Kharisma Bahari menggunakan Business Model Canvas	59
C. Analisis SWOT	65
1. Faktor-Faktor SWOT	65
2. Matriks SWOT.....	66
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Diagram Bisnis Model Canvas (BMC).....	23
Tabel 2.2 Matriks SWOT.....	28
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 Diagram Bisnis Model Canvas Warteg Kharisma Bahari.....	64
Tabel 4.2 Matriks SWOT Warteg Kharisma Bahari.....	67





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Manajemen Strategik.....	13
Gambar 4.1 Logo Waralaba Warteg Kharisma Bahari.....	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Warteg Kharisma Bahari (WKB).....	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendapatan negara memiliki berbagai sumber, salah satunya berasal dari sektor usaha, mulai dari usaha mikro hingga usaha besar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian nasional yang dapat terus tumbuh dan dapat konsisten. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan tempat yang efektif untuk menciptakan lapangan kerja yang direncanakan oleh pemerintah, swasta, dan pelaku usaha perorangan (Halim, 2020).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan paling signifikan di Indonesia. Menurut data yang tersedia, pada tahun 2019, Indonesia memiliki sekitar 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menunjukkan peningkatan sebesar 1,98% dibandingkan dengan tahun 2018 yang memiliki sekitar 64,2 juta unit usaha serupa. Jika dibagi rinciannya, terdapat sekitar 64,6 juta usaha mikro, 798,7 ribu usaha kecil, dan 65,5 ribu usaha menengah pada tahun 2019. Jumlah total UMKM tersebut mencapai hampir 99,99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia, sedangkan usaha besar hanya menyumbang sekitar 0,01% dari total unit usaha di dalam negeri. Pentingnya UMKM tidak hanya terletak pada jumlahnya yang besar, tetapi juga dalam kapasitas mereka sebagai pemberi lapangan kerja. UMKM berhasil menyerap tenaga kerja sebanyak 119,6 juta orang, yang setara dengan 96,92% dari total angkatan kerja di Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,21% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 116,9 juta orang (Diskominfo, 2020).

Salah satu segmen dalam sektor UMKM yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah bisnis waralaba. Bisnis waralaba telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia, dan hal ini memiliki potensi

besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi serta mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Menurut Muhammad Luthfi, Menteri Perdagangan Republik Indonesia (Mendagri), bisnis waralaba berperan penting untuk menciptakan lapangan kerja sekitar 628.514 orang. Terutama saat masa pandemi Covid-19 yang menimpa Indonesia pada tahun 2020-2021, bisnis waralaba meraih omzet (pendapatan) sekitar Rp54,2 miliar (Waseo, 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berkembangnya bisnis waralaba di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk mengurangi tingginya angka pengangguran dan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia secara keseluruhan melalui penurunan angka pengangguran (Cindy, 2022).

Saat ini sudah banyak UMKM maupun bisnis lainnya yang menggunakan sistem waralaba dan sudah berkembang di berbagai daerah di Indonesia, sehingga sudah tidak asing lagi bisnis waralaba atau *franchise* bagi kita, sebagai contoh Alfamart, Indomaret, KFC dan sebagainya, hak tersebut dikarenakan seseorang yang berencana memulai usaha tidak membutuhkan modal yang besar. Waralaba atau *franchise* adalah suatu keistimewaan yang diberikan oleh pemilik waralaba (*franchisor*) kepada penerimanya (*franchisee*) dengan kewajiban atau pembayaran tertentu. Dalam konteks bisnis, waralaba adalah sebuah pengaturan bisnis di mana pemilik waralaba memberikan hak kepada pihak independen atau *franchisee* untuk menggunakan nama bisnisnya dan menjual produk atau layanan tertentu (Dzuluqy, 2019). Di Indonesia, waralaba diatur dengan peraturan pemerintah, khususnya Peraturan Pemerintah (PP) No. 42 yang diterbitkan pada tanggal 23 Juli 2007. PP ini mendefinisikan waralaba sebagai suatu hak istimewa yang dimiliki oleh individu atau perusahaan terhadap suatu model bisnis yang memiliki ciri khas dalam pemasaran produk atau layanan yang telah terbukti sukses, dan dapat diberikan kepada pihak lain sesuai dengan perjanjian waralaba (Anita, 2021).

Salah satu UMKM di sektor kuliner yang ada di Kota Tangerang adalah Warteg Kharisma Bahari. Warteg Kharisma Bahari merupakan

warung makan yang dirintis oleh seseorang yang berasal dari Tegal, Jawa Tengah. Warteg Kharisma Bahari menyediakan banyak makanan, lauk pauk dan juga berbagai minuman. Warteg Kharisma Bahari berdiri pertama kali pada tahun 2000 di Cilandak, Jakarta Timur yang didirikan oleh pak Sayudi dan beberapa tahun kemudian mulai membuka bisnis waralabanya dan terus berkembang sampai saat ini.

Warteg Kharisma Bahari adalah salah satu cabang bisnis waralaba dibidang kuliner dari Warteg Kharisma Bahari Group. Saat ini Warteg Kharisma Bahari Group sudah memiliki beberapa merek restoran di antaranya Warteg Kharisma Bahari, Warteg Mamoka Bahari, Warteg Subsidi Bahari dan Warteg Selaras Bahari. Beberapa merek tersebut dapat dipilih penerima waralaba (*franchisee*) sesuai modal yang ada saat mau bergabung dengan Warteg Kharisma Bahari Group. Produk Warteg Kharisma Bahari merupakan produk dengan modal paling besar di antara yang lainnya selanjutnya Warteg Mamoka Bahari cocok diperuntukkan bagi yang memiliki modal minimal akan tetapi sudah biasa di bisnis kuliner selanjutnya ada Warteg Subsidi Bahari cocok diperuntukkan bagi yang memiliki modal minimal akan tetapi masih pemula di bisnis kuliner terakhir ada Warteg Selaras Bahari cocok bagi yang memiliki modal yang sangat minim karena modal yang dibutuhkan sangat kecil dibandingkan produk yang lainnya dan juga cocok bagi pembisnis pemula di bidang kuliner (wartegkharismabaharigroup.com).

Warteg Kharisma Bahari merupakan salah satu warteg yang bersih dan modern, dikatakan bersih dikarenakan warteg Kharisma Bahari bangunannya sudah menggunakan tembok sepenuhnya dan lantainya sudah berkeramik sedangkan warteg yang lainnya masih banyak yang menggunakan *triplek* dan lantainya masih berupa tanah, dan dikatakan warteg yang modern dikarenakan sudah banyak cabang warteg Kharisma Bahari yang pembayaran bisa secara non tunai/*cashless* yaitu menggunakan QRIS dan juga bisa dipesan lewat aplikasi online. Dari hal di atas Warteg Kharisma

Bahari bisa dikatakan sebagai bisnis yang cukup menjanjikan dan dapat bersaing.

Dari awal berdiri Warteg Kharisma Bahari masih beroperasi secara aktif dan terus berkembang hingga saat ini. Bermula dari satu cabang dan sampai sekarang telah mengembangkan bisnisnya hingga mempunyai lebih dari 700 cabang/lokasi yang tersebar di berbagai wilayah seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), sejumlah kota di Pulau Jawa, Bali bahkan sampai ke Palembang. Berdasarkan data jumlah *outlet* yang tersebar di Tangerang mencapai lebih dari 12% atau sekitar lebih dari 100 *outlet* (Tribunjateng, 2021).

Walaupun sebuah usaha ataupun bisnis sudah cukup berkembang dan menjanjikan, akan tetapi dalam perjalanan untuk mencapai tujuan pasti akan menemui berbagai permasalahan dan permasalahan tersebut harus di dilalui. Hal tersebut seperti pendapat dari Muttaqin dalam menjalankan sebuah usaha tentu ada permasalahan yang mengganggu jalannya usaha tersebut, permasalahan atau hambatan tersebut bisa berasal dari dalam perusahaan atau biasa disebut dengan hambatan internal bisa juga berasal dari luar perusahaan atau biasa disebut hambatan eksternal (Mutaqin, 2012).

Salah satu hambatan atau kendala yang dihadapi adalah persaingan dengan kompetitor karena banyaknya pesaing yang ada, berdasarkan laporan tahunan kegiatan usaha waralaba Kementerian Perdagangan pada tahun 2021 terdapat kurang lebih 5.599 ribu gerai yang beroperasi dengan sistem waralaba di Indonesia dan sudah terdata di Kementerian Perdagangan (Prasetyo, 2021). Berdasarkan Databoks disebutkan bahwa sampai pada Oktober 2021, bisnis waralaba yang mendominasi adalah sektor usaha berbentuk makanan dan minuman yang mencapai 58,37%.

Waralaba kuliner dianggap menjanjikan karena jumlah penduduk Indonesia yang besar menyebabkan tingkat konsumsi terhadap makanan cukup tinggi. Beberapa bisnis waralaba di bidang kuliner yang sudah dikenal oleh masyarakat dan sudah berkembang di Indonesia di antaranya ada Kebab Baba Rafi berdiri tahun 2003 dan sudah memiliki sekitar 1300 gerai

(babarafi.com), Ayam Penyet Surabaya berdiri tahun 2006 dan sudah memiliki sekitar 100 gerai (Oktaviani, 2021), Sabana Fried Chicken berdiri tahun 2008 dan sudah memiliki sekitar 1000 gerai (sabana.co.id), Bumbu Desa yang berdiri tahun 2004 (Darenti, 2020), I AM Geprek Benu yang berdiri tahun 2017 dan sudah memiliki lebih dari 120 gerai (iamgeprekbenu.co.id), selain itu ada usaha warteg yang lainnya yang tidak menggunakan sistem waralaba.

Untuk mengatasi berbagai hambatan yang timbul dan untuk mencapai tujuan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sering disebut sebagai strategi. Dengan menerapkan strategi, perusahaan dapat secara obyektif menganalisis kondisi internal dan eksternal mereka, sehingga mereka dapat mengantisipasi perubahan dalam lingkungan. Ini sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, sambil mengoptimalkan sumber daya yang tersedia (Remadha, 2022).

Berdasarkan keadaan tersebut, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan dapat memaksimalkan peluang dan mewaspadaikan ancaman. Analisis lingkungan yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*). Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, 2009). Bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT adalah kegiatan mencocokkan faktor internal dan eksternal utama. Hal ini membutuhkan penilaian yang baik, dan belum ada panduan yang paling benar. Metode SWOT sering digunakan untuk melakukan analisis lingkungan karena metode ini merupakan metode sederhana dalam merumuskan strategi-strategi (Kurniawan, 2017).

Selain menggunakan analisis SWOT peneliti juga menggunakan Bisnis Model Canvas (BMC) untuk mendukung dalam menentukan strategi bisnis yang tepat. BMC dinilai sangat efektif karena memiliki keunggulan dalam analisis bisnis yaitu mampu menggambarkan dan menjelaskan secara sederhana dan menyeluruh kondisi suatu perusahaan seperti segi segmentasi pemasaran, sumber daya manusia, nilai yang di tawarkan, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, mitra kerja, dan biaya. sehingga perusahaan bisa menentukan arah untuk bergerak serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalani (Suharti, 2015).

Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis tertarik mencoba untuk menganalisis strategi pengembangan yang di lakukan di sektor UMKM dalam penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI BISNIS WARALABA DI SEKTOR UMKM DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT (Studi Kasus Warteg Kharisma Bahari Kota Tangerang)”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Bisnis

Strategi sering dipahami sebagai metode untuk mencapai tujuan. Dalam pengertian yang lain, strategi adalah suatu rencana yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan digunakan sebagai cara untuk menghadapi serta merencanakan penanganan setiap masalah yang muncul, sekaligus memanfaatkan peluang yang mungkin muncul di masa mendatang.

Menurut Pearce dan Robin, strategi adalah sebuah planing yang besar dan berfokus pada masa depan yang disusun oleh manajer. Rencana ini bertujuan untuk berhubungan dengan lingkungan persaingan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan (Amirullah, 2015). Lalu pengembangan, seperti yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merujuk pada proses, cara, atau pembuatan sesuatu

menjadi lebih baik, lebih maju, atau lebih berkembang (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2002).

Dalam konteks strategi, pengembangan strategi adalah proses merinci dan merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan organisasi sambil mempertimbangkan kondisi dan perubahan di lingkungan eksternal. Ini adalah bagian integral dari manajemen strategis dan melibatkan pemilihan tindakan yang paling tepat untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan

Sedangkan dalam konteks industri, pengembangan strategi secara konseptual adalah usaha untuk menganalisis situasi pasar di kedua sisi, baik dari segi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, maupun dari segi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang mungkin muncul. Kemudian, berbagai alternatif strategi dipertimbangkan untuk menentukan langkah strategis yang tepat. Evaluasi pasar internal adalah proses untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memiliki keunggulan strategis bagi perusahaan atau organisasi, sehingga dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang akan membantu dalam penyusunan strategi secara efektif (Fatma, 2022).

2. Bisnis waralaba

Dalam bahasa Indonesia, kata waralaba memiliki asal-usul dari dua kata, yaitu wara yang berarti lebih dan laba yang mengacu pada untung. Oleh karena itu, makna dari waralaba dapat diartikan sebagai mencapai lebih banyak untung. Sementara itu, kata *franchisee* dalam bahasa Prancis mengandung makna bebas, dan dalam bahasa Inggris mengacu pada hak istimewa atau hak khusus (Arif, 2021). Oleh karena itu, waralaba atau *franchise* dapat dijelaskan sebagai sebuah perjanjian antara pemilik waralaba dan penerima waralaba, di mana pemilik waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjalankan usaha dengan menggunakan karakteristik usaha yang dimiliki oleh pemilik waralaba. Hal ini sebagai kompensasi atas imbalan yang disepakati sesuai dengan persyaratan yang disepakati oleh pemberi waralaba,

termasuk kewajiban untuk memberikan kepada pemberi waralaba panduan operasional berkelanjutan atau pelatihan yang ditawarkan pemberi waralaba.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 ayat 1-3 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) dijelaskan pengertian UMKM sebagai berikut:

Pengertian usaha Mikro dalam Pasal 1 Ayat 1 yang berbunyi:

“Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.”

Pengertian usaha Kecil dalam Pasal 1 Ayat 2 yang berbunyi:

“Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.”

Pengertian usaha Menengah dalam Pasal 1 Ayat 3 yang berbunyi:

“Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang

C. Rumusan Masalah

Masalah yang dibahas di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konsep waralaba Warteg Kharisma Bahari?

2. Bagaimana model bisnis Warteg Kharisma Bahari menggunakan pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC)?
3. Bagaimana strategi bisnis Warteg Kharisma Bahari menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui konsep waralaba Warteg Kharisma Bahari.
- b. Untuk mengetahui model bisnis Warteg Kharisma Bahari menggunakan pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC).
- c. Untuk mengetahui strategi bisnis waralaba warteg Kharisma Bahari menggunakan analisis SWOT.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Praktis
 - 1) Diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan dan panduan yang dapat diterapkan ketika berbisnis di masa depan dan juga dapat diterapkan pada pengalaman masa depan dalam dunia bisnis.
 - 2) Diharapkan hasil penelitian ini bisa dipergunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pengembangan bisnis waralaba yang diterapkan oleh Warteg Kharisma Bahari pada sektor UMKM.
 - 3) Diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa, khususnya ekonomi syariah.

- b. Manfaat Teoritis

Dalam bidang ilmu pengetahuan, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman dan mendukung perkembangan ilmu pengetahuan terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai Strategi Pengembangan Bisnis Waralaba di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, yang kemudian digunakan untuk merumuskan masalah penelitian. Selain itu, bab ini membahas fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian, terutama teori yang terkait dengan permasalahan yang sedang diselidiki. Selain itu, bagian ini juga mengulas studi-studi sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, kerangka pemikiran yang menjadi fondasi penelitian, serta memberikan arahan kepada peneliti mengenai pelaksanaan penelitian di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai rencana kegiatan yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini. Beberapa aspek yang akan dibahas termasuk jenis penelitian yang dipilih, fokus penelitian, metode penelitian yang akan digunakan, sumber dan jenis data yang akan dikumpulkan, langkah-langkah dalam pemilihan responden, objek penelitian, proses pengumpulan data, serta teknik yang akan digunakan untuk menguji validitas data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, akan disajikan hasil analisis dari penelitian yang telah dilaksanakan. Hasil penelitian akan disusun sesuai dengan permasalahan yang telah disusun sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, akan uraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, termasuk identifikasi keterbatasan-keterbatasan penelitian, dan juga akan memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk penelitian yang mungkin dilakukan di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Bisnis

a. Pengertian Strategi

Secara umum, Strategi merupakan upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk merencanakan metode mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seni dari strategi juga bisa dipandang sebagai keterampilan di mana individu atau kelompok menggunakan keahlian dan sumber daya mereka secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut laporan penelitian Atabik (2016), strategi adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, melibatkan teknik-teknik khusus yang memungkinkan seseorang menemukan solusi secara kreatif dan inovatif. Selain itu, strategi juga mencakup tindakan-tindakan yang diambil untuk menyesuaikan semua kegiatan atau situasi yang muncul di lingkungan, terkadang secara mendadak atau tiba-tiba (Alaika S., 2022).

b. Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger (2012) pada perusahaan bisnis *multi divisional* yang besar, biasanya terdapat tiga tingkatan strategi, yaitu

1) Strategi korporat

Strategi korporat adalah suatu rencana atau pendekatan yang dirancang dan diimplementasikan oleh direksi atau level eksekutif tertinggi suatu perusahaan untuk mengarahkan dan mengelola sumber daya secara keseluruhan, dengan fokus pada pertumbuhan, diversifikasi, integrasi vertikal, atau restrukturisasi bisnis perusahaan secara menyeluruh. Strategi korporat bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan memastikan kohesi di antara berbagai unit bisnis atau anak perusahaan.

2) Strategi unit bisnis (*strategic business unit*)

Pada umumnya, strategi bisnis diterapkan pada tingkat unit bisnis atau produk dengan tujuan meningkatkan posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan dalam industri tertentu atau segmen pasar yang telah ditargetkan oleh unit bisnis. Salah satu pendekatan yang dianggap efektif dalam strategi bisnis adalah strategi kompetitif.

Dalam strategi kompetitif, terdapat konsep keunggulan bersaing yang dihasilkan dari keputusan strategis yang dibuat oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar. Menurut Porter, jika perusahaan ingin memperluas kesuksesannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memilih prinsip bisnis seperti fokus pada produk dengan harga tinggi, produk dengan harga rendah, atau mungkin keduanya. Porter mengidentifikasi tiga strategi umum berdasarkan prinsip di atas (Dian S., 2022), yaitu:

- a) Strategi Diferensiasi, ciri khas dari strategi ini adalah perusahaan membuat keputusan untuk membentuk respon di pasar yang yang berpotensi mengenai keunggulan suatu produk/jasa, sehingga produk tersebut terlihat berbeda dari produk lainnya.
- b) Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*) adalah pendekatan di mana perusahaan lebih mempertimbangkan pesaing daripada konsumen. Hal ini dicapai dengan menekankan penurunan biaya produksi, promosi, dan riset sehingga harga jual produk dapat dipertahankan pada tingkat yang rendah. Dalam beberapa kasus, produk yang dibuat mungkin hanya menyalin produk dari perusahaan sejenis.
- c) Strategi Fokus adalah suatu pendekatan di mana perusahaan memusatkan perhatiannya pada segmen pasar yang relatif kecil untuk menghindari pesaing. Dalam strategi ini, perusahaan dapat

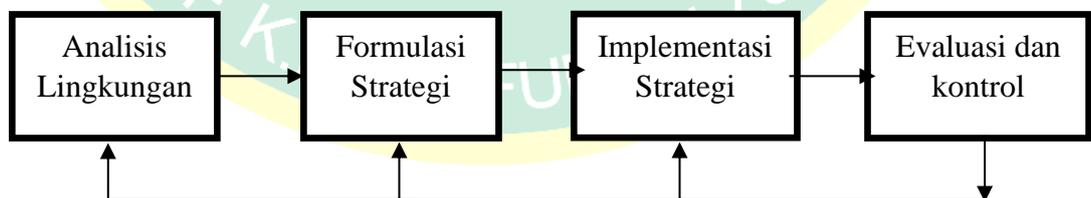
memilih untuk menerapkan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi (Asih H. & Aris E., 2021).

3) Strategi fungsional

Strategi fungsional merupakan suatu pendekatan dalam manajemen strategis yang fokus pada koordinasi dan tindakan di berbagai bidang fungsional di dalam organisasi, dengan tujuan mencapai tujuan dan misi perusahaan. Strategi ini menekankan peran setiap departemen atau fungsi dalam memberikan kontribusi terhadap kinerja keseluruhan dan pencapaian tujuan perusahaan. Di dalam divisi fungsional terdapat beberapa bidang, termasuk pemasaran, keuangan, produksi, SDM, dan bidang lainnya, berkolaborasi untuk mendukung strategi keseluruhan perusahaan.

c. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan pendekatan yang terencana dan terkoordinasi dalam merumuskan, menerapkan, serta mengevaluasi tindakan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi (Gandhy, 2018). Dalam perspektif lain, Wheelen (2012) menjelaskan manajemen strategi sebagai rangkaian keputusan manajemen dan langkah-langkah pembuatan keputusan jangka panjang di perusahaan, melibatkan analisis lingkungan (eksternal dan internal), pembentukan strategi, pelaksanaan strategi, serta peninjauan dan pengendalian.



Gambar 2.1 Tahapan Manajemen Strategi

Berdasarkan ilustrasi di atas, terlihat bahwa dalam proses manajemen strategi terdapat hubungan timbal balik di setiap tahap dari awal hingga akhir. Manajemen strategis dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang saling terkait dan beruntun (Kuncoro, 2006).

Prosedur manajemen strategis harus bersifat aktif, yang di dalamnya terdapat analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan kontrol.

1) Analisis Lingkungan

Pengamatan lingkungan ini mencakup kegiatan pemantauan, evaluasi, dan pengumpulan informasi dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengenali faktor-faktor kunci, unsur-unsur dari dalam dan luar yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi perusahaan dimasa yang akan datang (Wheelen, 2012).

2) Formulasi Strategi

Formulasi strategi adalah proses penyusunan rencana jangka panjang untuk mencapai manajemen yang efektif melalui evaluasi lingkungan. Langkah-langkah ini mencakup penetapan misi, visi, dan tujuan perusahaan, merumuskan strategi, serta menetapkan kebijakan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut (Wheelen, 2012).

a) Visi

Visi adalah tahap awal dalam perumusan misi organisasi, yang merupakan aspirasi yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan di masa depan (Baretto, 2015).

b) Misi

Misi adalah dasar atau tujuan yang melandasi berdirinya suatu organisasi. Misi merupakan tahap pertama dalam penyusunan strategi perusahaan. Dengan demikian, keberadaan misi yang efektif dan efisien dapat mendukung sebuah perusahaan dalam merumuskan strateginya.

c) Tujuan

Tujuan merupakan gambaran praktis dalam jangka waktu 3-5 tahun yang mencerminkan bagaimana perusahaan akan mencapai visi dan misinya. Sebagai pencitraan jangka menengah

dalam mencapai visi, pernyataan tujuan harus menggambarkan secara konkret dan terukur keadaan masa depan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

3) Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah serangkaian langkah yang diambil untuk mengimplementasikan strategi dan kebijakan melalui pembuatan program, pembiayaan, dan prosedur/metode tertentu. Langkah-langkah ini melibatkan perubahan dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen di semua organisasi atau perusahaan (Wheelen, 2012).

a) Program

Program adalah deskripsi dari sebuah tindakan atau usaha yang diperlukan untuk mewujudkan suatu perencanaan. Program digunakan sebagai langkah-langkah pelaksanaan strategi yang diarahkan.

b) Anggaran

Anggaran merupakan representasi program perusahaan dalam konteks keuangan. Di dalam anggaran, perencanaan dan pengawasan anggaran digunakan untuk menguraikan secara rinci berapa biaya yang diperlukan untuk menjalankan suatu program.

c) Prosedur

Prosedur, yang umumnya dikenal sebagai Standar Prosedur Operasional (SOP), adalah suatu sistem yang memberikan penjelasan rinci tentang langkah-langkah atau metode untuk melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan dengan tepat.

2. Bisnis Waralaba

a. Pengertian Waralaba

Kata "*franchise*" atau yang lebih dikenal sebagai waralaba di Indonesia bersumber dari bahasa Perancis "*franchisor*" yang artinya memberi kebebasan. Dalam konteks waralaba, hal ini mengandung arti

bahwa seseorang memberi kepada orang lain kebebasan untuk menggunakan, membuat, atau menjual sesuatu tanpa adanya keterikatan obligasi (Anita, 2021). Dalam pengertian yang lain waralaba merupakan bentuk perjanjian, dan yang menjadi objek dari perjanjian ini adalah Hak Atas Kekayaan Intelektual (Sutarman, 2007).

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba, waralaba dapat didefinisikan sebagai hak istimewa yang dimiliki oleh individu atau entitas bisnis terhadap sistem bisnis yang memiliki karakteristik khusus untuk pemasaran barang dan jasa. Hak istimewa ini kemudian bisa dipergunakan oleh pihak lain sesuai dengan perjanjian waralaba yang disusun antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Perjanjian ini mencakup rencana pemasaran, prosedur aliran dokumen, bantuan yang disediakan, dan upaya pengembangan bisnis, sering disebut juga sebagai perjanjian lisensi atau kontrak waralaba.

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), waralaba dapat diartikan sebagai sistem distribusi barang atau jasa kepada konsumen akhir, di mana pewaralaba atau *franshisor* memberikan izin kepada *franchisee* yaitu individu atau perusahaan tertentu untuk mengoperasikan bisnis dengan menggunakan merek, nama, sistem, prosedur, dan metode yang telah diterapkan sebelumnya (Sundari, 2022).

Dalam model waralaba, ada dua pihak yang terlibat secara aktif dalam sebuah kontrak, yaitu pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Pemberi waralaba (*franchisor*) adalah orang atau perusahaan yang memberikan izin kepada terwaralaba untuk menggunakan waralaba yang dimilikinya. Terwaralaba, di sisi lain, adalah seseorang atau perusahaan yang diberikan hak oleh pewaralaba untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimiliki oleh pemberi waralaba tersebut (Slamet, 2016).

b. Ketentuan Perjanjian Waralaba

Dalam Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba di pasal 2 (dua) dan 3 (tiga) yang menjelaskan ketentuan waralaba, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem waralaba dijalankan melalui kesepakatan secara tertulis antara pewaralaba dan terwaralaba, di mana persyaratan tersebut ditetapkan dalam bahasa Indonesia dan tunduk pada hukum Indonesia (Pasal 2).
- 2) Sebelum membuat kesepakatan, pewaralaba harus memberikan informasi kepada terwaralaba secara tertulis dan akurat, sekurang-kurangnya mengenai (Pasal 3):
 - a) Nama pihak pewaralaba, termasuk informasi tentang kegiatan usahanya seperti nama dan/atau alamat tempat usaha, serta rincian mengenai pewaralaba seperti nama dan alamatnya. Ini melibatkan juga pengalaman pemberi waralaba dalam menjalankan waralaba, baik keberhasilan maupun kegagalan, serta informasi tentang pewaralaba yang pernah dan masih terikat perjanjian. Selain itu, mencakup kondisi keuangan pihak pemberi waralaba.
 - b) Hak atas kekayaan intelektual, penemuan, atau karakteristik usaha yang menjadi fokus waralaba.
 - c) Ketentuan yang harus dipenuhi oleh pewaralaba, seperti metode pembayaran, tanggung jawab ganti rugi, area pemasaran, dan pengawasan mutu.
 - d) Bantuan atau dukungan keuangan yang diberikan oleh pewaralaba kepada terwaralaba, melibatkan informasi mengenai peluang kegiatan waralaba, dan juga mencakup dasar yang digunakan dalam memberikan keterangan tentang proyek yang dimaksud.
 - e) Hak dan tanggung jawab dari pemberi dan penerima waralaba mencakup pemberian bantuan atau fasilitas seperti pelatihan,

dukungan keuangan, bimbingan pemasaran, bantuan pembukuan, dan panduan kerja.

- f) Pengakhiran, pembatalan, dan perpanjangan kontrak waralaba, beserta dengan elemen-elemen penting lainnya yang harus diketahui oleh terwaralaba dalam kerangka kontrak waralaba (Mardani, 2013)).

c. Jenis-jenis Waralaba

Menurut Fox waralaba terbagi menjadi dua jenis (Sutarman, 2007), yaitu:

1) Waralaba Produk dan Merek Dagang

Dalam sistem waralaba produk dan merek, penerima waralaba mendapat izin dari pewaralaba untuk memasarkan produk yang dikembangkan oleh pewaralaba, termasuk hak untuk menggunakan merek dagang yang dimiliki oleh pewaralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang ini berlaku khusus untuk penjualan produk yang terkait dengan waralaba. Sebagai ganti izin tersebut, penerima waralaba membayar royalti di muka kepada pemberi waralaba. Setelah itu, pemberi waralaba juga mendapatkan sebagian omzet dari hasil penjualan produk yang diwaralabakan kepada terwaralaba. Model waralaba produk dan merek dagang ini sering kali mengikuti pola keagenan distributor atau lisensi penjualan.

2) Waralaba Format Bisnis

Waralaba format bisnis adalah hubungan bisnis yang berlangsung secara berkelanjutan antara *franchisor* dan *franchisee*. Pewaralaba atau *franchisor* menjual konsep dan pendekatan bisnisnya kepada terwaralaba atau *franchisee*. Dalam buku “waralaba” karya Amir Karamoy (2011) dijelaskan bahwa Dalam waralaba format bisnis atau *Business Format Franchise* (BFF), semua proses produksi dan aktivitas bisnis, termasuk produksi produk, sistem operasional, sistem akuntansi, promosi, dan tata letak fisik kantor atau *outlet*, harus memiliki standar dan keseragaman

yang tinggi. Sistem bisnis dari pemberi waralaba harus dapat diikuti oleh penerima waralaba. Penerima waralaba akan menjalani pelatihan intensif, terutama dalam hal manajemen, pengendalian kualitas, pelayanan, keuangan, pemasaran, dan promosi. Secara singkat pada waralaba jenis BFF, pemberi waralaba melakukan duplikasi dan menciptakan penerima waralaba yang menjadi salinan identik dari pemberi waralaba. Bisnis dengan jenis BFF umumnya bersifat eksklusif, di mana penerima waralaba hanya diizinkan untuk menjalankan bisnis waralabanya.

Sedangkan menurut Martin (2003) jenis waralaba format bisnis yaitu:

- a) Pemahaman keseluruhan mengenai konsep bisnis dari pemberi waralaba,
- b) Proses awal dan pelatihan komprehensif terkait dengan semua aspek manajemen bisnis, sejalan dengan prinsip pemberi waralaba,
- c) Bimbingan dan dukungan berkelanjutan yang diberikan oleh pemberi waralaba.

d. Karakteristik Waralaba

Ciri-ciri utama waralaba atau *franchise* antara lain (Erfan Arif, 2021):

- 1) Adanya sebuah perjanjian secara tertulis, yang mencerminkan keseimbangan kepentingan antara pewaralaba (*franchisor*) dan terwaralaba (*franchisee*).
- 2) Pemberi waralaba (*franchisor*) harus memberikan bimbingan dalam semua aspek bisnis yang akan dijalankan oleh penerima waralaba (*franchisee*).
- 3) *Franchisee* memiliki hak untuk menjalankan operasinya dengan memanfaatkan nama/merek dagang, format, dan/atau prosedur, serta mengambil keuntungan dari seluruh reputasi yang dimiliki oleh pewaralaba (*franchisor*).

- 4) Terwaralaba (*franchisee*) diharuskan untuk melakukan investasi yang bersumber dari dana sendiri atau dengan dukungan sumber dana lainnya (seperti kredit perbankan).
- 5) Terwaralaba mendapatkan kebebasan secara penuh untuk mengelola bisnisnya sendiri.
- 6) *Franchisee* memberikan pembayaran berupa *fee* dan/atau royalti kepada *franchisor* sebagai imbalan atas hak yang diberikan dan bantuan yang terus-menerus diterima dari pewaralaba.
- 7) Terwaralaba memiliki hak eksklusif untuk memasarkan produk atau layanan yang dihasilkannya di wilayah pemasaran tertentu.
- 8) Transaksi antara *franchisor* dan *franchisee* tidak dapat dianggap sebagai transaksi antara cabang dari perusahaan yang sama atau antara individu dengan perusahaan.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di pasal 1 (satu) mendefinisikan usaha mikro sebagai kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan perorangan, yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro sesuai ketentuan yang terdapat dalam undang-undang tersebut.

Usaha kecil adalah jenis usaha produktif yang beroperasi secara mandiri, baik dimiliki oleh individu maupun badan usaha, dan tidak berada dalam naungan atau sebagai bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Hal ini sesuai dengan kriteria Usaha Kecil yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang, baik dalam bentuk kepemilikan langsung maupun tidak langsung.

Usaha menengah adalah suatu usaha produktif, baik yang dimiliki oleh perseorangan maupun suatu perusahaan, yang beroperasi secara mandiri dan tidak merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan kecil atau perusahaan besar. Penentuan perusahaan

menengah didasarkan pada kekayaan bersih atau penjualan tahunan, sebagaimana diwajibkan oleh undang-undang yang berlaku.

Menurut ketentuan undang-undang, UMKM didefinisikan berdasarkan kekayaan bersih, kekayaan selain tanah dan bangunan tempat usaha dijalankan, atau total penjualan tahunan. seperti yang tercantum dalam pasal 6 berikut ini:

- 1) Usaha mikro adalah jenis usaha yang memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50.000.000 atau menghasilkan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 300.000.000.
- 2) Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih di kisaran lebih dari Rp 50.000.000 hingga maksimal Rp 500.000.000, atau menghasilkan penjualan tahunan di kisaran lebih dari Rp 300.000.000 hingga maksimal Rp 2.500.000.000.
- 3) Usaha menengah dapat didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih di kisaran lebih dari Rp 500.000.000 hingga maksimal Rp 10.000.000.000, atau menghasilkan penjualan di kisaran lebih dari Rp 2.500.000.000 hingga maksimal Rp 50.000.000.000 dalam satu tahun.

b. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Secara umum terdapat beberapa karakteristik sektor usaha, di antaranya:

- 1) Sistem pencatatan yang cukup sederhana dalam administrasinya dan umumnya tidak mengikuti aturan standar administrasi pencatatan.
- 2) Keuntungan dari operasional bisnis cenderung kecil karena tingginya tingkat persaingan.
- 3) Modal yang sedikit
- 4) Keterbatasan pengetahuan tentang ilmu manajemen dalam pengelolaan perusahaan masih sangat signifikan.
- 5) Keterbatasan dalam skala ekonomi membuat sulit untuk mengurangi biaya hingga mencapai tingkat efisiensi jangka panjang.

- 6) Keterbatasan dalam pemasaran dan keterampilan negosiasi, serta keterbatasan dalam diversifikasi pasar, sangat signifikan.
- 7) Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sumber dana dari pasar modal terbatas karena sistem administrasinya yang terbatas. Untuk mengakses dana dari pasar modal, perusahaan harus mematuhi standar administrasi dan menjaga tingkat transparansi yang diperlukan (Anoraga, 2010).

c. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dari perspektif pertumbuhannya, UMKM adalah sektor usaha yang memberikan kontribusi terbesar dalam ekonomi nasional, UMKM dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

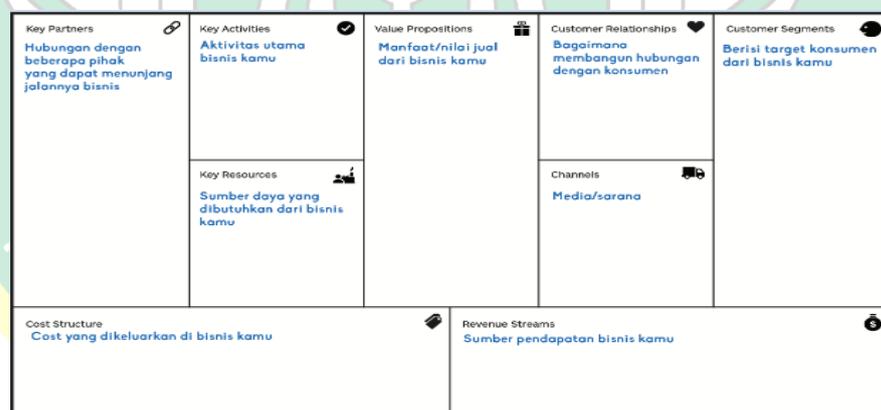
- 1) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM berfungsi sebagai sumber pendapatan atau penghidupan dan sering disebut sebagai sektor informal.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang mempunyai ciri-ciri perajin namun belum mempunyai ciri-ciri usaha atau kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang dapat menunjukkan jiwa kewirausahaan, menerima tawaran subkontrak, dan melakukan kegiatan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, adalah UMKM yang telah menunjukkan semangat kewirausahaan dan memiliki potensi untuk berubah bentuk menjadi perusahaan besar (UB) (Nurani, 2019).

4. Bisnis Model Canvas (BMC)

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah suatu alat atau kerangka kerja yang digunakan untuk merincikan, merancang, mengidentifikasi, dan memvisualisasikan model bisnis suatu organisasi. Alat ini memberikan bantuan kepada pengusaha, manajer, dan pelaku bisnis dalam memahami elemen-elemen kunci yang terlibat dalam menjalankan suatu bisnis.

Pengembangan BMC dilakukan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (Harjanti, 2015).

BMC dianggap sebagai alat analisis bisnis yang sangat efektif karena memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk merinci dan menjelaskan dengan cara yang sederhana namun komprehensif kondisi suatu perusahaan. BMC mencakup berbagai aspek, seperti segmentasi pemasaran, manajemen sumber daya manusia, nilai yang disajikan, interaksi dengan pelanggan, arus pendapatan, kemitraan strategis, dan struktur biaya. Dengan demikian, perusahaan dapat menetapkan arah perjalanan bisnis dan memahami keunggulan bersaing dalam operasi bisnis yang sedang berlangsung (Osterwalder A. P., 2012). BMC adalah model bisnis yang mengungkapkan 9 elemen bisnis secara jelas dan singkat yang meliputi *customer segmen*, *value proposition*, *channel*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, *cost structure* untuk menentukan tujuan bisnis dan strategi bisnis, di bawah ini adalah gambar diagram dari Bisnis Model Canvas:



Tabel 2.1 Diagram Bisnis Model Canvas (BMC)

Berikut 9 elemen dasar dalam BMC menurut Osterwalder (2010), yaitu :

a. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Segmentasi pelanggan, atau yang dikenal sebagai *customer segments*, adalah sebuah proses memecah pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, di mana setiap kelompok memiliki karakteristik

yang serupa. Segmentasi pasar konsumen dapat dijalankan berdasarkan berbagai faktor, seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

b. *Value Proposition* (Nilai yang ditawarkan)

Proposisi nilai, atau yang dikenal sebagai *value proposition*, adalah nilai atau keunggulan unik yang disajikan oleh suatu bisnis kepada pelanggan. Hal ini menjelaskan alasan mengapa pelanggan sebaiknya memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut daripada dari pesaing lainnya.

c. *Channels* (Saluran)

Channels atau saluran distribusi mencerminkan metode yang digunakan oleh bisnis untuk mengantarkan produk atau layanannya kepada pelanggan. Hal ini dapat mencakup penjualan secara langsung, penjualan melalui platform online, kerja sama dengan mitra distribusi, dan metode lainnya.

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship atau hubungan pelanggan, mengacu pada jenis dan tingkat keterlibatan yang perlu dibangun dengan pelanggan. Keterlibatan ini dapat mencakup aspek layanan pelanggan, dukungan setelah penjualan, atau interaksi langsung dengan pelanggan.

e. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Revenue stream atau arus pendapatan adalah sumber utama pendapatan bagi bisnis. Ini mencakup segala bentuk penerimaan yang dihasilkan, seperti penjualan produk, biaya langganan, iklan, atau model bisnis lainnya.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key resources atau sumber daya utama adalah elemen-elemen krusial yang diperlukan untuk mengelola operasional bisnis. Ini melibatkan sumber daya manusia, teknologi, fasilitas, dan aset intelektual (seperti hak paten dan hak cipta brand).

g. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Key activities atau kegiatan utama merujuk pada aktivitas inti yang harus dilaksanakan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini mencakup proses produksi, distribusi, pelayanan, dan berbagai kegiatan yang mendukung fungsi bisnis inti.

h. *Key Partnership* (Kemitraan)

Key partnership atau kemitraan kunci adalah bentuk kerjasama strategis atau keterlibatan dengan pihak luar yang memiliki potensi untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Ini melibatkan perjanjian aliansi, kesepakatan mitra, atau hubungan strategis dengan pihak eksternal yang dapat memberikan nilai tambah, sumber daya, atau dukungan khusus guna mencapai keberhasilan dalam berbisnis.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

1) *Cost structure* atau struktur biaya mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis. Rinciannya harus dijelaskan untuk memahami investasi awal, biaya operasional, dan elemen biaya lainnya yang relevan.

5. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) yang berasal internal perusahaan, serta *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang berasal dari lingkungan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan di dunia bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan dan mengidentifikasi peluang dan tantangan eksternal (Mashuri, 2020). Berikut ini adalah faktor-faktor dalam analisis SWOT:

a. Faktor Internal

Faktor internal berpengaruh pada pembentukan *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), yang terkait dengan kondisi internal perusahaan dan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan perusahaan. Faktor internal melibatkan berbagai aspek manajemen fungsional, termasuk pemasaran, keuangan,

operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan (*Corporate culture*).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal memberikan pengaruh terhadap terbentuknya *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman), yang merujuk pada situasi di luar perusahaan yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan. Faktor tersebut di antaranya yaitu lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, termasuk aspek ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografi, dan sosial-budaya.

Berdasarkan kedua faktor eksternal dan internal di atas diketahui terdapat 4 komponen dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah elemen positif yang menjadi aset, kemampuan, atau karakteristik positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kekuatan ini mampu memberikan keunggulan kompetitif di dalam lingkungan bisnis.
- b. *Weakness* (kelemahan) adalah sebuah aspek negatif, keterbatasan, atau kekurangan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang mungkin menjadi hambatan atau menghambat kinerjanya. Hal ini dapat melibatkan kekurangan dalam sumber daya, keterbatasan dalam kemampuan manajerial, atau faktor internal lainnya yang berpotensi mempengaruhi performa perusahaan secara negatif.
- c. *Opportunities* (peluang), adalah suatu kondisi atau situasi dalam lingkungan eksternal perusahaan yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan atau keunggulan kompetitif. Peluang dapat melibatkan perubahan pasar, tren industri, kemajuan teknologi, atau faktor lain yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Mengidentifikasi dan mengambil peluang dapat membantu perusahaan berkembang dan sukses di pasar yang penuh persaingan.
- d. *Threats* (ancaman), adalah kondisi yang sangat merugikan dalam lingkungan bisnis. Ancaman merupakan gangguan yang signifikan

terhadap posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Perubahan peraturan pemerintah, baik yang baru maupun yang direvisi, dapat menimbulkan potensi ancaman terhadap keberhasilan perusahaan.

Keempat komponen di atas dituangkan dalam matrik SWOT. Rengkuhi F. (2016) menyatakan bahwa pemanfaatan Matriks SWOT akan memudahkan dalam merumuskan berbagai strategi. Secara pokok, strategi yang dipilih seharusnya berorientasi pada usaha untuk mengoptimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang bisnis, dan menanggapi ancaman. Dengan demikian, dari matriks ini bisa menghasilkan 4 set alternatif strategis yang memungkinkan (Setyawati, 2019), yaitu:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini merupakan kombinasi antara kekuatan (*strenght*) internal perusahaan dan peluang (*opportunity*) eksternal. Penetapan strategi ini didasarkan pada prinsip perusahaan untuk menggunakan secara optimal semua kekuatan yang dimiliki guna meraih dan memanfaatkan peluang sebaik mungkin.

b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Strategi ini merupakan kombinasi antara kekuatan (*strenght*) dan ancaman (*threat*). Penetapan strategi ini didasarkan pada pemanfaatan kekuatan yang ada di dalam perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

c. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*)

Stretgi ini merupakan kombinasi antara kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*). Penetapan strategi ini didasarkan pada upaya maksimal untuk mengurangi kelemahan perusahaan melalui pemanfaatan peluang yang ada.

d. Strategi WT (*Weknesses-Threats*)

Strategi ini melibatkan penggabungan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*), yang diimplementasikan melalui tindakan yang bersifat defensif. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk

mengurangi dampak kelemahan yang ada dan menghindari potensi ancaman.

IFE EFE	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Wekness</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang	Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman	Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 2.2 Matriks SWOT

B. Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan studi yang sedang dilakukan. Kemudian, peneliti akan merangkum hasil-hasil penelitian yang telah dipublikasikan dan yang belum dipublikasikan untuk memberikan ringkasan komprehensif. Beberapa penelitian terdahulu yang disertakan dalam ringkasan ini mencakup:

Dalam jurnal *Mediastima* Volume 27 Nomor 1 April 2021, halaman 82-95 dengan penelitian yang berjudul “Analisis strategi pengembangan bisnis warteg sekitar kampus IBI KOSGORO 1957 Jakarta” yang disusun oleh Reny Andriyanty. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemilik warteg di sekitar kampus IBI Kosgoro 1957 dapat mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan perkembangan bisnis mereka. Strategi-strategi tersebut mencakup menyediakan area makan yang bersih, nyaman, dilengkapi dengan musik, televisi, dan memiliki izin resmi. Lokasi yang strategis dengan jam operasional selama 24 jam juga diperlukan. Selain itu,

inovasi dalam menu makanan yang segar dan bervariasi setiap hari dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan. Menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat juga penting. Di samping itu, mengadopsi teknologi pembayaran melalui platform digital juga dapat membantu dalam mengembangkan bisnis (Andriyanti, 2021).

Dalam jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Volume 7 Nomor 2 Maret 2023, halaman 844-854 dengan penelitian yang berjudul “Strategi pengembangan waralaba: studi kaus bisnis minuman ‘menantea’ di Tebet” yang disusun oleh Syafimah Anggita, Wafdannida, Amelia Ariesty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis minuman teh ‘Menantea’ berhasil bersaing di tengah persaingan yang sengit dari usaha waralaba minuman lainnya yang semakin marak di wilayah perkotaan Indonesia. Keberhasilan ‘Menantea’ dalam mempertahankan eksistensinya hingga kini dapat di distribusikan pada strategi pemasaran yang berbeda dari usaha minuman waralaba lainnya. Pemilik ‘Menantea’, yakni Jerome dan Jehian, telah berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif. Sikap mereka yang ramah dan bersahabat telah memikat hati konsumen. Strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* terkenal seperti Erika Richardo dan Waseda Boys juga telah berhasil menarik perhatian konsumen untuk memilih produk ‘Menantea’. Strategi pengembangan ‘Menantea’ sejalan dengan konsep *field* dan kapital milik Bourdieu. Mereka memadukan empat jenis kapital, yakni kapital simbolik dari pemilik sebagai seorang *influencer*, kapital sosial melalui kerjasama dengan yang berpengalaman di waralaba, kapital budaya dari latar belakang pendidikan pemilik, dan kapital ekonomi yang mencakup modal, sumber daya manusia, fasilitas, dan jaringan cabang yang luas. Konsep kapital ini memberikan dukungan kuat bagi kesuksesan ‘Menantea’ di dalam bisnis waralaba yang penuh persaingan, dengan didukung oleh strategi pemasaran yang unik yang memisahkan mereka dari pesaing dan mendorong pertumbuhan yang pesat (Anggita, 2023).

Dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE Volume 14 Nomor 1 Mei 2021, halaman 83-96 penelitian yang berjudul “Analisis praktik bisnis

waralaba dalam perspektif persaingan usaha” yang disusun oleh Shidqon Prabowo dan Mohammad Muhyidin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek bisnis *franchise*/Waralaba Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken dimulai dengan terbentuknya suatu kesepakatan atau perjanjian antara pihak manajemen (*franchisor*) dan investor atau mitra (*franchisee*). Namun, terdapat perbedaan yang mencolok di antara keduanya. Sambel Lombok Resto tidak menerapkan *royalte fee* bulanan, sementara Rocket Chicken memungut *royalti fee* sebesar 4% pada tahun pertama dan 5% pada tahun kedua serta seterusnya (Shidqon. 2021).

Dalam Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1 tahun 2021, halaman 114-127 dengan penelitian yang berjudul “Efektivitas strategi Alfamart dalam menghadapi ketatnya persaingan minimarket berbasis waralaba guna menarik konsumen” yang disusun oleh Anita, Gangga Izza Faherra, Aviyanti Putri, Ervina Tri Yulianingtyas, Wenti Dewi Larasati, Muhammad Aldian, dan Michael Damianus Viandy Sunarko. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Alfamart telah berhasil menerapkan strategi yang efektif, yang secara signifikan menguntungkan dan mendapat tanggapan positif dari konsumen. Strategi ini mencakup pemilihan lokasi yang tepat, program diskon rutin, dan layanan "*alfability*." Dengan menerapkan strategi ini, Alfamart dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sebagai konsumen dan juga memperkuat posisinya sebagai perusahaan. Sedangkan strategi Alfa X dan AlfaGift dinilai kurang efektif karena kurangnya kesadaran konsumen tentang fasilitas tersebut, serta adanya banyak alternatif lain yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat serupa dari fasilitas serupa (Anita. 2021).

Dalam Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022, halaman 8237-8241 dengan penelitian yang berjudul “Analisis praktik bisnis waralaba dalam perspektif fikih muamalah” yang disusun oleh Mohammad Muhyidin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendirian Sambel Lombok Resto Brebes melalui perjanjian waralaba antara manajemen (*franchisor*) dan Bapak Abdul Basit, MA sebagai pemilik waralaba (*franchisee*) telah

mengalami pertumbuhan yang signifikan selama empat tahun. Jumlah karyawan telah meningkat dari 5 orang menjadi 9 orang. Meskipun telah mencoba mendirikan Sambel Lombok Resto Brebes 2 di Banjaratama, usaha ini hanya bertahan selama 2 tahun karena terpengaruh oleh proyek pelebaran jalan raya. Dalam perspektif fikih muamalah, bisnis Sambel Lombok Resto Brebes dianggap sebagai bentuk *Syirkah* yang diizinkan secara agama maupun hukum positif (Muhyidin. 2022).

Dalam Skripsi penelitian tahun 2022 yang berjudul “Model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 Mart Lumajang” disusun oleh Cindy Puji Rahayu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis waralaba 212 Mart Lumajang telah sesuai dengan 4P, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Namun, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi promosi. Informasi tentang produk 212 Mart belum tersebar luas di masyarakat, yang mengakibatkan tingkat minat masyarakat dalam berbelanja masih tergolong rendah. Oleh karena itu, 212 Mart Lumajang telah mengintensifkan upaya pengenalan produk kepada masyarakat melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumennya (Cindy. 2022).

Berikut adalah tabel dari penelitian terdahulu mengenai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

No.	Nama, Instansi dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Reny Andriyanti, Jurnal Mediastima	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM	Keduanya sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan	Dalam penelitian ini, kami mengkaji warteg-warteg

	Vol. 27 No. 1. (2021)	Warteg sekitar kampus IBI KOSGORO 1957 Jakarta	bisnis di sektor UMKM. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif dan sama-sama menggunakan teknik analisis SWOT.	di sekitar kampus IBI KOSGORO 1957, sementara fokus penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada Warteg Kharisma Bahari.
2	Syafimah Anggita, Wafdannida, Amelia Ariesty, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), Vol. 7 No. 2 (2023).	Strategi Pengembangan Waralaba: Kasus Bisnis Minuman 'Menantea' di Tebet.	Keduanya sama- sama membahas mengenai strategi pengembangan bisnis waralaba dibidang kuliner dan keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif.	Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap waralaba minuman Menantea, sementara penulis melakukan penelitian terhadap Warteg Kharisma Bahari.
3	Shidqon Prabowo dan Muhyidin, Jurnal Ilmiah	Analisis Praktik Bisnis Waralaba dalam	Keduanya sama- sama membahas mengenai strategi pengembangan	Dalam penelitian ini melakukan studi komparatif

	Ilmu Hukum (QISTIE) Vol. 14 No. 1 (2021).	Perspektif Persaingan Usaha (Studi Kasus Komparatif Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken Kota Brebes).	bisnis di sektor UMKM. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.	antara 2 tempat yaitu Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken sedangkan penulis melakukan studi terhadap dengan 1 tempat yaitu Warteg Kharisma Bahari.
4	Anita, Gangga Izza F, dkk. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Vol. 5 No. 1 (2021).	Efektivitas Strategi Alfamart dalam Menghadapi Ketatnya Persaingan Minimarket Berbasis Waralaba guna Menarik Konsumen.	Keduanya sama-sama membahas mengenai strategi di bisnis waralaba. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif	Dalam penelitian ini, fokus analisis ditujukan kepada waralaba minimarket Alfamart, sementara penulis melakukan penelitian terhadap Warteg Kharisma Bahari.
5	Mohammad Muhyidin,	Analisis Praktik Bisnis	Keduanya sama-sama membahas	Fokus dalam penelitian ini

	<p>Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 6 No. 1 (2022).</p>	<p>Waralaba dalam Perspektif Fiqih Muamalah.</p>	<p>mengenai praktik bisnis waralaba. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.</p>	<p>yaitu praktik bisnis waralaba dalam perspektif fikih muamalah sedangkan fokus penelitian yang dilakukan penulis adalah strategi pengembangan bisnis waralaba. Selanjutnya dalam penelitian ini melakukan studi terhadap waralaba Sambel Lombok Resto Brebes sedangkan penulis melakukan studi terhadap Warteg Kharisma Bahari</p>
--	--	--	---	--

6	Cindy Puji Rahayu, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2022).	Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang.	Keduanya sama-sama membahas strategi pengembangan bisnis waralaba, sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.	Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu di Kota Lumajang sedangkan penelitian saat ini di Kota Tangerang. Objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu pada 212 Mart Lumajang sedangkan pada penelitian saat ini di Warteg Kharisma Bahari.
---	---	---	---	---

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

C. Landasan Teologis

1. Strategi bisnis dalam perspektif Islam

Dalam dunia bisnis,

Dalam dunia bisnis, sering kali nilai-nilai Islam diabaikan karena banyak mitra dan konsumen memiliki pandangan dan prinsip tersendiri dalam berbisnis. Namun, Islam menyediakan pedoman yang jelas mengenai hubungan erat antara akhlak (moralitas), akidah (keyakinan), ibadah (*ibadat*), dan muamalat (urusan dunia). Aspek muamalat mengatur tata cara hidup sosial manusia dan merupakan dasar untuk membentuk sistem ekonomi yang selaras dengan ajaran Islam. Ajaran muamalah

memandu manusia untuk tidak melanggar batas etika dalam mencari rezeki. Sebaliknya, dalam muamalah, manusia diajarkan untuk mencari nafkah dengan cara yang sah dan baik (Riyadi, 2015).

Seorang pengusaha Muslim harus mengambil teladan dari keberhasilan Nabi Muhammad SAW. dalam bidang bisnis. Pendekatan bisnis Nabi Muhammad SAW didasari oleh dua aspek utama, yaitu karakter yang jujur (*amanah*), dapat dipercaya, dan berintegritas, serta pengetahuan serta keterampilan yang mendalam. Strategi bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah SAW didasarkan pada prinsip-prinsip yang bersifat umum atau *universal* (Hafidhuddin, 2003).

Menurut Idri (2021) di dalam bukunya, ada beberapa prinsip/nilai yang bersifat umum dalam ekonomi Islam, yaitu:

a. Ketuhanan (*al-tawhid*),

Prinsip *al-tawhid* mencerminkan persatuan manusia dengan Tuhan, menginspirasi mereka untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong umat Muslim di bidang ekonomi untuk menghindari mengeksploitasi sesama manusia, karena keyakinan mereka bahwa seluruh harta di bumi adalah milik Allah. Manusia bertanggung jawab mengelola harta tersebut, bukan memilikinya sepenuhnya, dengan pengakuan hak orang lain atas harta tersebut. Harta adalah ujian untuk melihat apakah pemiliknya bersyukur atau tidak. Hal ini pernah dinyatakan oleh Nabi Sulaiman ketika mengomentari nikmat dan karunia Allah yang berlimpah di dalam Al-Quran surat An-Naml ayat 40:

قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ ۚ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ ﴿٤٠﴾

“Ini termasuk karunia Tuhanku untuk menguji aku apakah aku bersyukur atau mengingkari (akan nikmatNya). Dan barang siapa yang bersyukur, maka sesungguhnya dia bersyukur untuk (kebaikan) dirinya sendiri dan barang siapa yang ingkar, maka sesungguhnya Tuhanku Maha Kaya lagi Maha Mulia” (QS. An-Naml: 40).

Dalam kitab tafsir milik Ibnu Katsir ayat di atas dijelaskan bahwa ketika Sulaiman dan para pembesarnya menyaksikan hal tersebut serta melihatnya berada disisinya (singgasana ratu Bilqis), “*ia berkata: ini termasuk karunia Rabb-ku*” yaitu ini adalah di antara nikmat-nikmat Allah kepadaku untuk mengujiku, “*Apakah aku bersyukur atau mengingkari. Dan barangsiapa yang bersyukur, maka sesungguhnya dia bersyukur untuk (kebaikan) dirinya sendiri*”. Lalu ayat selanjutnya yang artinya “Dan barangsiapa yang ingkar, maka sesungguhnya Rabb-ku lagi Maha Mulia” yaitu Dia Mahakaya terhadap hamba-hamba-Nya dan tidak membutuhkan peribadahan mereka. Dia Maha Karim, yaitu Maha Mulia pada dirinya sendiri meskipun tidak ada satu pun yang beribadah kepada-Nya. Karena kebesaran-Nya tidak membutuhkan kepada seorangpun (Abdullah bin Muhammad, 2004).

Dengan demikian dalam ekonomi Islam, tindakan muamalah harus senantiasa mencerminkan nilai-nilai ketuhanan, dengan keyakinan bahwa semua tindakan itu adalah bentuk pengabdian kepada Allah. Selain itu, muamalah juga harus mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan, dengan menonjolkan akhlak terpuji yang sesuai dengan peran manusia sebagai khalifah Allah di dunia. Pentingnya juga untuk mempertimbangkan kemaslahatan pribadi dan masyarakat, bahkan jika itu berarti mengorbankan kepentingan individu demi kepentingan bersama.

b. Kenabian (*al-nubuwwah*)

Nilai-nilai universal dalam *nubuwwah* terlihat pada sifat-sifat wajib nabi dan rasul (Buhari Alma, 2003), yaitu:

- 1) Sifat *Shiddiq*, yang berarti kebenaran, keadilan, dan kejujuran, merupakan prinsip untuk tidak pernah melakukan kecurangan dalam segala jenis transaksi bisnis. Kejujuran adalah faktor kunci dalam mencapai kesuksesan, baik dalam urusan dunia, termasuk berbisnis, maupun dalam urusan akhirat. Allah *Subhanahu Wa Talla* berfirman di dalam Al-Quran

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شِدَانُ قَوْمٍ عَلَيْكُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (QS. Al-Maidah: 8)

Dalam kitab tafsir milik Ibnu Katsir ayat di atas dijelaskan bahwa kita sebagai manusia harus menjadi penegak kebenaran (keadilan) karena Allah bukan karena manusia atau mencari popularitas. Dan jadilah kalian saksi secara adil dan bukan secara curang. Dan janganlah kebencian kepada suatu kaum menjadikan kalian tidak adil terhadap mereka, tetapi terapkanlah keadilan itu kepada setiap orang, baik itu teman ataupun musuh kalian. Karena berbuat adil itu lebih dekat kepada takwa daripada meninggalkannya. Allah akan memberikan balasan kepada kalian berdasarkan ilmu-Nya terhadap perbuatan yang kalian kerjakan, jika baik akan dibalas dengan kebaikan, dan jika buruk akan dibalas dengan keburukan pula (Abdullah bin Muhammad, 2004).

Bagi pembisnis yang jujur, Rasulullah saw. memberikan sebuah kabar bahagia sebagaimana di kemukakan dalam sabdanya,

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para shiddiqin, dan para syuhada pada hari Kiamat” (HR. Ahmad).

- 2) Sifat Amanah, yaitu sifat yang dapat diandalkan, dengan prinsip dasar keandalan dan nilai-nilai dalam menjalankan bisnisnya, seperti kepercayaan, tanggung jawab, transparansi, dan keteraturan waktu.
- 3) Sifat *Tabligh*, dalam konteks ini, merujuk pada kemampuan berkomunikasi yang efektif. Ini juga dapat diartikan dalam konteks manajemen sebagai kemampuan bersikap ramah, cerdas, mampu memberikan deskripsi tugas yang jelas, melakukan delegasi dengan bijaksana, bekerja dalam tim, merespon dengan cepat, mengoordinasikan aktivitas, mengendalikan situasi, dan memberikan supervisi.

4) Sifat *fathanah* yaitu cerdas, pengetahuan yang luas, visi dalam bisnis, kepemimpinan yang cerdas, kesadaran terhadap produk dan jasa, serta semangat untuk terus belajar.

c. Pemerintah (*al-khalifah*)

Dalam Islam, peran utama pemerintah adalah mengawasi dan mengelola kegiatan ekonomi agar berlangsung dengan adil dan bebas dari segala bentuk ketidakadilan. Pemerintah memiliki hak untuk turut serta dalam mengatur kegiatan ekonomi individu, khususnya dalam mengelola kegiatan ekonomi yang tidak dapat dijalankan secara mandiri oleh individu tersebut. Hal tersebut memperoleh landasan hukum dalam firman Allah *Subhanahu Wa Ta'alla*, yaitu dalam Q.S. An-Nisa ayat 59:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۚ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (*al-Qur'an*) dan Rasul (*sunnahnya*), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (*bagimu*) dan lebih baik akibatnya”. (QS. An-Nisa: 59).

Di dalam kitab tafsir Ibnu Katsir ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai orang yang beriman harus menaati Allah yaitu dengan mengikuti kitabnya (*Alquran*), lalu menaati rasul dengan perpegang teguh terhadap *Sunnahnya*, lalu menaati pemimpin kalian dengan mengikuti apa yang mereka perintahkan dalam rangka taat kepada Allah, bukan dalam maksiat kepada-Nya. Karena tidak berlaku ketaatan kepada makhluk dalam rangka maksiat kepada Allah. Selanjutnya Allah memerintahkan apabila terjadi perselisihan diantara kalian (*manusia*) baik tentang *ushuluddin* (*pokok-pokok agama*) maupun *furu'-furu'nya* (*cabang-cabangnya*) wajib dikembalikan kepada al-Kitab dan as-Sunnah jika kalian beriman, karena orang yang tidak

berhukum kepada al-Kitab dan as-Sunnah dalam berbagai pertikaian, serta tidak merujuk pada keduanya, maka bukanlah orang yang beriman kepada Allah dan hari akhir (Abdullah bin Muhammad, 2004).

Ayat diatas membenarkan bahwa pemerintah berhak untuk ikut andil dalam kehidupan masyarakat Islam, termasuk dalam urusan ekonomi individu atau kelompok, dengan maksud untuk menjaga keseimbangan dan keadilan dalam masyarakat. Islam tidak menolak peran pemerintah dalam urusan ekonomi. Meskipun begitu, hal ini tidak berarti bahwa pemerintah berhak menguasai sepenuhnya ekonomi negara atau membuat peraturan yang sewenang-wenang yang merugikan rakyat.

d. Prinsip Keadilan (*al-adl*')

Menurut M. Umer Chapra dalam buku yang disusun oleh Idri (2021), keadilan dalam konteks ekonomi mencakup pemenuhan kebutuhan, penghasilan yang diperoleh secara layak, distribusi yang adil dari penghasilan dan kekayaan, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas. Keadilan ini menuntut penggunaan sumber daya alam secara bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dasar individu dan menciptakan standar kehidupan yang manusiawi.

e. *Al-ma'ad*

Konsep *al-ma'ad* mengajarkan bahwa setiap tindakan akan mendapatkan ganjaran, baik itu amal baik yang akan mendapat balasan baik di surga, maupun perbuatan jahat yang akan mendapat balasan buruk di neraka. Dengan demikian, dalam aktivitas dunia, termasuk bisnis, manusia seharusnya tidak hanya mencari keuntungan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan akibatnya di akhirat.

f. Kebersihan atau Kesucian (*al-tazkiyah*)

Dalam ekonomi Islam, *al-tazkiyyah* menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan kesucian dalam transaksi ekonomi. Islam melarang perdagangan barang najis, baik secara fisik maupun hukum. Kategori barang ini tidak boleh diperjualbelikan atau dikonsumsi dalam

Islam. Kebersihan ini tidak hanya terkait dengan esensi barang, tetapi juga mencakup upaya-upaya untuk mencapainya. Misalnya, zakat wajib dibayar untuk membersihkan harta yang dizakatkan, Menghilangkan segala noda, terutama yang terkait dengan harta seseorang, sehingga harta yang disucikan melalui zakat menjadi bersih dan bebas dari kecacatan hukum.

2. Waralaba dalam Ekonomi Islam

a. Konsep *Syirkah* dalam Waralaba

Jika dilihat dari perspektif format bisnis dalam waralaba, waralaba sebenarnya merupakan bentuk perkembangan dari *syirkah*. *Syirkah*, atau dikenal sebagai musyarakah, adalah perjanjian kerja sama antara pemilik modal (mitra *musyarakah*) yang menggabungkan modalnya untuk menjalankan bisnis bersama dalam suatu kemitraan. Pembagian laba disesuaikan dengan perjanjian, sementara kerugian dibagi secara proporsional berdasarkan kontribusi modal dari masing-masing pihak. Dalam studi yang dilakukan oleh Maratun Shalihah (2016), *musyarakah* dijelaskan sebagai kesepakatan kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana setiap pihak memberikan kontribusi dana dan setuju untuk berbagi keuntungan serta risiko sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.

Berikut unsur-unsur yang ada dalam kerja sama dalam bentuk waralaba:

- 1) Kesepakatan, atau yang sering disebut sebagai *ijab* dan *qobul* dalam perjanjian waralaba.
- 2) Pelaku waralaba terdiri dari pewaralaba (*franchisor*) dan terwaralaba (*franchisee*). Pewaralaba berkontribusi dengan ide, hak cipta, dan upaya tenaga dalam kerja sama. Sementara penerima waralaba memberikan kontribusi berupa dana dan tenaga, serta ikut serta dalam pengelolaan waralaba (Suseno, 2008).

- 3) Peralatan, yang juga dapat disebut sebagai modal, merujuk pada alat atau fasilitas yang dimanfaatkan untuk operasional bisnis waralaba.
- 4) Keuntungan, atau pembagian hasil, ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama yang mengikuti persentase kewajiban yang diberikan oleh setiap pihak.

Kesesuaian unsur-unsur tersebut dengan keadaan sebenarnya adalah antara *franchisee* dan *franchisor* bekerja sama untuk menjual produk usaha tertentu dengan menggunakan merek dan nama yang diciptakan oleh *franchisor*. Selain itu, keuntungan dari bisnis didistribusikan sesuai dengan nisbah yang disepakati (Maratun Shalihah, 2016).

b. Dasar Hukum Bisnis Waralaba Syirkah

Bisnis waralaba syariah merupakan suatu konsep di mana *franchisor* dan *franchisee* melakukan kerja sama yang saling menguntungkan dalam upaya pengembangan usaha masing-masing. Hal ini sesuai dengan Firman Allah *Subhanahu Wa Ta'alla* dalam konsep *ta'awun* dan *syirkah*, yang diisyaratkan dalam dalam QS. Al-Maidah Ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah: 2).

Dalam kitab tafsir Ibnu Katsir ayat diatas dijelaskan bahwa Allah *Ta'ala* memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk senantiasa tolong-menolong dalam berbuat kebaikan, itulah yang disebut dengan *al-birru* (kebajikan), serta meninggalkan segala bentuk kemunggaran, dan itulah dinamakan dengan *at-takwa*. Dan Allah *Subhanahu Wa Ta'alla* melarang mereka tolong-menolong dalam hal kebatilan, berbuat dosa dan mengerjakan hal-hal yang haram.

Ibnu Jarir berkata: "*Al-Itsmu* (dosa), berarti meninggalkan apa yang oleh Allah perintahkan untuk mengerjakannya, sedangkan *al-'udwan* (permusuhan), berarti melanggar apa yang telah ditetapkan Allah dalam urusan agama dan melanggar apa yang telah diwajibkan-Nya kepada kalian dan kepada orang lain." (Abdullah bin Muhammad, 2004).

Rasulullah juga menjelaskan aspek positif dari bermitra ini, seperti yang tercantum dalam hadis Qudsi, bahwa Abu Hurairah ra berkata; Rasulullah SAW telah bersabda: sesungguhnya Allah berfirman:

"Aku adalah yang ketiga (penolong) dari dua orang yang bersyarikat, selama salah satunya tidak mengkhianati kawannya, apabila ia berkhianat maka aku keluar dari perserikatan dua orang itu." (HR. Abu Dawud).

Penting untuk disampaikan bahwa memberikan pertolongan kepada sesama adalah tindakan yang baik, dikarenakan hal tersebut akan mendatangkan pertolongan dari Allah. seperti sabda Rasulullah: yang diriwayatkan dari Abu Hurairah:

"Allah senantiasa menolong hambanya selama hamba tersebut menolong saudaranya." (HR. Muslim No.6793).

Dalam Fiqh Islam ada dua hal yang menjadi penilaian pada konsep Waralaba yaitu:

- 1) Pembelian Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) seperti merek dagang, penemuan, atau ciri khas produk atau manajemen usaha yang merupakan hak paten yang dimiliki oleh pemberi waralaba, memiliki konsekuensi dalam pandangan hukum Islam. Dalam konteks ini, hak cipta dianggap sebagai komponen dari harta yang memiliki nilai materi, dan penemu atau pencipta memiliki hak kepemilikan yang mutlak terhadap karya atau ciptaannya. Mereka berhak atas nilai materi tersebut atau hak-hak terkait ketika dipergunakan atau dimanfaatkan oleh pihak lain dengan izin mereka. Hak ini dianggap

sejalan dengan karakteristik harta dan tunduk pada ketentuan hukum yang berlaku. (Djuwaini, 2008).

- 2) Konsep kerjasama dalam waralaba dapat dikategorikan sebagai *Syirkah Uqud*, di mana dua pihak atau lebih membuat kesepakatan atau kontrak untuk menggabungkan sumber daya dalam rangka menjalankan usaha atau bisnis, dan berbagi hasilnya, baik itu keuntungan maupun kerugian.

Syirkah Uqud dibedakan oleh ulama Maliki dan ulama Syafi'i menjadi empat jenis (Hasanudin, 2011):

- a) Jika terdapat kerjasama antara dua atau lebih pihak dalam hal modal dan usaha, situasi tersebut dikenal sebagai *syirkah inan*.
- b) Bekerja sama dalam suatu transaksi di mana setiap pihak tidak berkontribusi dalam modal, melainkan menyumbangkan barang berdasarkan kepercayaan, status, atau elemen serupa, maka bentuk kerjasama tersebut disebut sebagai *syirkah wujuh*.
- c) Bekerjasama dalam usaha dengan memanfaatkan badan atau keahlian mereka dalam suatu bisnis, dan kemudian membagi hasil keuntungan yang diperoleh, disebut sebagai *syirkah abdan*.
- d) *Syirkah* yang menggabungkan ketiga jenis *syirkah* di atas disebut sebagai *syirkah mufawadhah*.

Dalam konsep waralaba, terdapat unsur yang mirip dengan konsep *syirkah*, di mana penerima waralaba menyediakan modal untuk menjalankan bisnisnya, sementara pemberi waralaba memberikan hak kepemilikan intelektual, seperti hasil dari penelitian yang dilakukan pewartalaba dan pasokan barang atau produk yang diwaralabakan. Dengan kata lain, *syirkah* dalam konteks waralaba dapat dianggap sebagai bentuk kemitraan di antara modal yang disediakan oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba, memungkinkan keterlibatan kedua belah pihak dalam manajemen bisnis sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.

3. UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ajaran Islam, disarankan untuk aktif bekerja dan berwirausaha sebagai sarana agar setiap individu dapat mencapai kemandirian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Melalui usaha ini, seseorang tidak hanya dapat menghasilkan pendapatan untuk dirinya sendiri, tetapi juga dapat memberikan bantuan ekonomi kepada orang lain melalui berbagai bentuk amal, seperti sedekah, infaq, dan zakat. Dengan bekerja dan meraih hasil usaha, individu dapat menghindari perilaku meminta-minta yang dapat merendahkan martabat. Di samping itu, mereka juga mampu memberikan dukungan keuangan terhadap orang-orang yang menjadi tanggung jawab mereka (Idri, 2015). Rasulullah berkata yang artinya:

Dari Abu Hurairah r.a., berkata: “aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Hendaklah seseorang diantara kalian pergi pagi-pagi mencari kayu dan dipikul di atas punggungnya kemudian (menjualnya) lalu bersedekah dengannya serta tidak butuh pada pemberian orang lain lebih baik baginya daripada meminta kepada orang lain diberi atau tidak, karena sesungguhnya tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah dan mulailah dari orang yang menjadi tanggunganmu.” (HR. Muslim).

Dalam ekonomi Islam, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan wirausaha yang terkait dengan perdagangan. Tujuan dari UMKM adalah untuk mempertahankan kehidupan dan mendukung ibadah kepada Allah guna memperoleh kesejahteraan sosial. Selain menjadi anjuran dari Rasulullah SAW, perdagangan juga memegang peran kunci dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, Allah SWT telah menetapkan aturan-aturan sesuai dengan prinsip syariah yang harus diikuti dalam kegiatan perdagangan. Hal ini bertujuan agar tujuan sejati perdagangan, yaitu mencapai kesejahteraan baik di dunia maupun akhirat, dapat terwujud dengan benar, dan tidak hanya terbatas pada pencarian keuntungan materi semata. Seperti firman Allah SWT di dalam Al-Quran

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nissa: 29).

Dalam kitab tafsir Ibu Katsir ayat di atas dijelaskan bahwa Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan *bathil*, yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak *syar'i* seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum *syar'i*, tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba. lalu Allah Ta'alla memberikan cara untuk memperoleh harta dengan perniagaan yang di syariatkan, yang terjadi dengan saling meridhai antara penjual dan pembeli, maka lakukanlah hal itu dan jadikanlah hal itu sebagai sebab dalam memperoleh harta benda (Abdullah bin Muhammad, 2004).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), yang merupakan suatu pendekatan penelitian yang dilakukan secara terstruktur dengan mengumpulkan data langsung dari situasi di lapangan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif, di mana peneliti berperan sebagai alat utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data melalui teknik observasi berperan serta dan wawancara mendalam (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, penulis akan menerapkan metode kualitatif karena metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggali data dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis secara langsung.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penulis akan menjadikan Warteg Kharisma Bahari yang terletak di Tangerang sebagai lokasi penelitian, khususnya di Kota Tangerang.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai bulan Juli 2023 sampai November 2023.

C. Subjek dan Objek

1. Subjek

Subjek penelitian merujuk kepada individu atau kelompok yang dipilih dengan harapan bahwa mereka akan memberikan informasi yang relevan tentang topik penelitian, yakni hal yang menjadi fokus utama atau tujuan penelitian (Abubakar, 2021). Berikut subjek penelitian dalam penelitian ini:

- a. Pemilik pertama (*Owner*) Warteg Kharisma Bahari ataupun pengelola Warteg Kharisma Bahari di Kota Tangerang.

- b. Karyawan Warteg Kharisma Bahari di Kota Tangerang.
- c. Konsumen Warteg Kharisma Bahari di Kota Tangerang.

2. Objek

Fokus atau objek dari penelitian ini adalah strategi bisnis waralaba Warteg Kharisma Bahari Kota Tangerang dalam menghadapi persaingan bisnis.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Moleong, 2007). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data yang diperoleh dari narasumber sebagai sumber data.

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Siyoto, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui proses observasi, wawancara dengan pengelola, karyawan dan konsumen, serta pengumpulan dokumen yang relevan terkait dengan strategi bisnis waralaba di Warteg Kharisma Bahari di Kota Tangerang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Siyoto, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan dan literatur-literatur yang mengandung informasi tentang strategi bisnis waralaba di sektor UMKM pada Warteg Kharisma Bahari di Kota Tangerang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa metode/teknik pengumpulan data yang umumnya digunakan. Beberapa metode tersebut meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi dalam konteks penelitian adalah tindakan yang melibatkan fokus perhatian terhadap suatu objek dengan memanfaatkan semua indra manusia untuk mengumpulkan informasi. Dalam observasi ini, data dikumpulkan secara langsung melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau bahkan pengecapan jika diperlukan. Untuk mendukung proses observasi, beberapa alat yang dapat digunakan mencakup panduan pengamatan, tes, kuesioner, foto, dan rekaman suara (Siyoto, 2015). Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode observasi terstruktur, yang telah direncanakan dengan cermat, untuk mencatat apa yang diamati, kapan, dan di mana lokasi yang akan menjadi objek penelitian.

Penulis menggunakan metode observasi ini untuk menggali informasi terkait dengan strategi pengembangan bisnis waralaba di sektor UMKM yang diterapkan oleh bisnis waralaba Warteg Kharisma Bahari. Melalui observasi ini, penulis dapat memahami secara mendalam tentang aktivitas dan usaha yang dilakukan oleh komunitas ini dalam lingkungan masyarakat. Semua pengamatan ini dilakukan secara langsung oleh penulis sendiri, memungkinkan penulis untuk secara pribadi melihat dan memeriksa situasi di Warteg Kharisma Bahari.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses komunikasi lisan di antara dua orang atau lebih yang berinteraksi langsung atau melalui percakapan dengan tujuan khusus. Dalam proses ini, terdapat dua peran utama, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang bertanya, dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan (Hardani, 2020).

Penulis menerapkan metode wawancara yang memiliki sifat terbuka atau mendalam. Dalam jenis wawancara yang terbuka, peneliti tidak mengikuti panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya secara rinci dan analitis untuk mengumpulkan informasi atau data (Sugiyono, 2013). Tujuan dari penggunaan metode wawancara ini adalah untuk memperoleh data yang dapat dipercaya, terutama terkait dengan pandangan dan pendapat dari para pengelola serta penduduk sekitar yang memiliki pengetahuan tentang bisnis tersebut. Dalam proses wawancara ini, peneliti akan berinteraksi dengan pengelola, karyawan, dan konsumen dari beberapa cabang Warteg Kharisma Bahari di Kota Tangerang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah istilah yang berasal dari kata dokumen, yang mengacu pada berbagai jenis materi tertulis. Metode dokumentasi dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mencatat informasi yang sudah ada. Metode ini dianggap lebih simpel dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya. Proses pengumpulan data melalui dokumentasi melibatkan pengambilan informasi dari berbagai jenis dokumen yang telah ada (Hardani, 2020).

Penulis menggunakan metode dokumentasi ini untuk melengkapi informasi yang tidak bisa diperoleh melalui metode wawancara atau observasi. Dokumentasi mencakup berbagai jenis dokumen seperti surat-surat, foto, video, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Selama proses wawancara, penulis juga mengambil foto-foto yang relevan, dan dokumen-dokumen terkait dengan strategi pengembangan bisnis waralaba di sektor UMKM dikumpulkan sebagai bagian dari metode dokumentasi yang digunakan.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Tahap awal dalam melakukan analisis data kualitatif adalah memeriksa semua data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber,

termasuk wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, dan lain sebagainya. Setelah memeriksa data-data tersebut, langkah selanjutnya adalah menyeleksi data, mengelompokkan data menjadi satuan yang relevan, melakukan kategorisasi, dan tahap akhir adalah menafsirkan data (Siyoto, 2015).

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah proses mengidentifikasi faktor-faktor yang beragam secara analitis dengan tujuan menyusun strategi perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada ide untuk memanfaatkan dengan maksimal kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sambil berupaya mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) dan menghadapi ancaman (*Threats*) secara bersamaan (Swardono, 2020).

Analisis SWOT dilaksanakan untuk memahami secara jelas kondisi saat ini dari sebuah usaha saat melakukan identifikasi dan analisis. Setelah faktor-faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan, dan faktor-faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Waralaba Warteg Kharisma Bahari berhasil diidentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan pemetaan posisi perusahaan dengan menghitung nilai *IFAS* (*Internal Factor Analysis Summary*) dan *EFAS* (*External Factor Analysis Summary*). Proses perhitungan nilai *IFAS* dan *EFAS* ini akan memberikan gambaran tentang posisi saat ini dari Warteg Kharisma Bahari dan membantu merumuskan strategi yang harus ditempuh di masa depan. Selain itu, perlu juga dilakukan pembuatan matriks SWOT untuk menentukan rencana tindakan yang akan diimplementasikan oleh perusahaan (Riyanto, 2021).

3. Bisnis Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu alat strategi yang digunakan untuk menguraikan model bisnis dan mengilustrasikan konsep dasar tentang cara organisasi menciptakan, memberikan, serta memperoleh nilai dalam suatu usaha (Harjanti, 2015).

BMC memungkinkan perusahaan untuk memahami keterkaitan antara setiap komponen dalam jangka panjang, termasuk fungsi, aktivitas, dan proses bisnis. BMC adalah model bisnis yang merangkum sembilan elemen bisnis secara ringkas dan jelas, seperti *customer segmen*, *value proposition*, *channel*, *customer relationships*, *revenue streams*, sumber, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Model ini digunakan untuk merumuskan tujuan dan strategi bisnis (Destyantara, 2022).

G. Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap validitas data pada dasarnya merupakan langkah yang esensial. Tidak hanya berfungsi untuk membantah kritik yang mungkin dialamatkan kepada penelitian kualitatif sebagai metode yang dianggap tidak ilmiah, tetapi juga merupakan komponen integral dalam kerangka pengetahuan penelitian kualitatif. (Moleong, 2007).

Uji keabsahan data dilaksanakan untuk menegaskan apakah penelitian tersebut dapat diklasifikasikan sebagai penelitian ilmiah dan untuk menguji keandalan data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian kualitatif, pengujian keabsahan data melibatkan evaluasi terhadap *credibility* (kredibilitas), *transferability* (transferabilitas), *dependability* (ketepatan), dan *confirmability* (konfirmasiabilitas) data. (Sugiyono, 2013).

Untuk memastikan validitas data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yaitu pengujian kredibilitas yang melibatkan pemeriksaan data dari berbagai sumber, metode, dan periode waktu. Triangulasi terbagi menjadi tiga jenis, yang mencakup hal-hal berikut:

1. Triangulasi sumber

Pengujian kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek satu jenis data melalui beberapa sumber yang ada (Abubakar, 2021). Dalam penelitian ini, hasil wawancara dari beberapa informan yang berbeda dibandingkan untuk mencapai

kesimpulan yang dapat diterima dengan berdasarkan informasi dari berbagai sumber tersebut.

2. Triangulasi teknik

Uji kredibilitas melalui Triangulasi teknik, yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sarna dengan menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sarna secara bersamaan. Tujuannya adalah untuk memahami perspektif yang berbeda dan menentukan data mana yang dapat dianggap benar atau mungkin memahami bahwa semua data tersebut benar dalam konteks sudut pandang yang berbeda (Sugiyono, 2013).

3. Triangulasi waktu

Triangulasi Waktu, yakni suatu data dikumpulkan pada waktu yang berbeda-beda untuk mengetahui apakah tidak ada perubahan data dalam waktu yang berbeda (Saat, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan triangulasi sumber, yang mengacu pada tindakan peneliti membandingkan data yang didapatkan dari satu sumber dengan data yang didapatkan dari sumber lainnya. Informasi yang dianalisis dalam konteks ini adalah data yang berasal dari pengelola, karyawan, dan konsumen Warteg Kharisma Bahari (Sugiyono, 2013).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Warteg Kharisma Bahari Group

1. Profil dan Sejarah Singkat



Gambar 4.1 Logo *Franchise* Warteg Kharisma Bahari Group

Warteg Kharisma Bahari merupakan warung makan yang dirintis oleh seseorang yang berasal dari Tegal, Jawa Tengah. Warteg Kharisma Bahari menyediakan banyak makanan, lauk pauk dan juga berbagai minuman. Warteg Kharisma Bahari berdiri pertama kali pada tahun 2000 di Cilandak, Jakarta Timur yang didirikan oleh pak Sayudi dan beberapa tahun kemudian mulai membuka bisnis waralabanya dan terus berkembang sampai saat ini.

Pada saat pak Sayudi ingin memulai usaha wartegnya, pak Sayudi sulit mencari tempat yang akan dijadikan warteg dikarenakan banyak pemilik tempat/kontrakan tidak mengizinkan karena menurut mereka warteg itu identik dengan kumuh, jorok, kotor. Dari pengalaman tersebut pak Sayudi berinisiatif dengan kreatifitasnya membuat warteg yang bangunannya lebih bagus, rapi dan lebih kekinian. Setelah mencoba membuat dengan konsep tersebut, ternyata respon dari konsumen sangat bagus dengan konsep warteg bersih dan modern. Pada awalnya warteg ini hanya tersebar dan diwaralabakan hanya kepada saudara sekitar saja akan tetapi mulai banyak yang tertarik dan berminat sehingga media-media mulai berdatangan untuk memberitakan, setelah itu semakin banyak

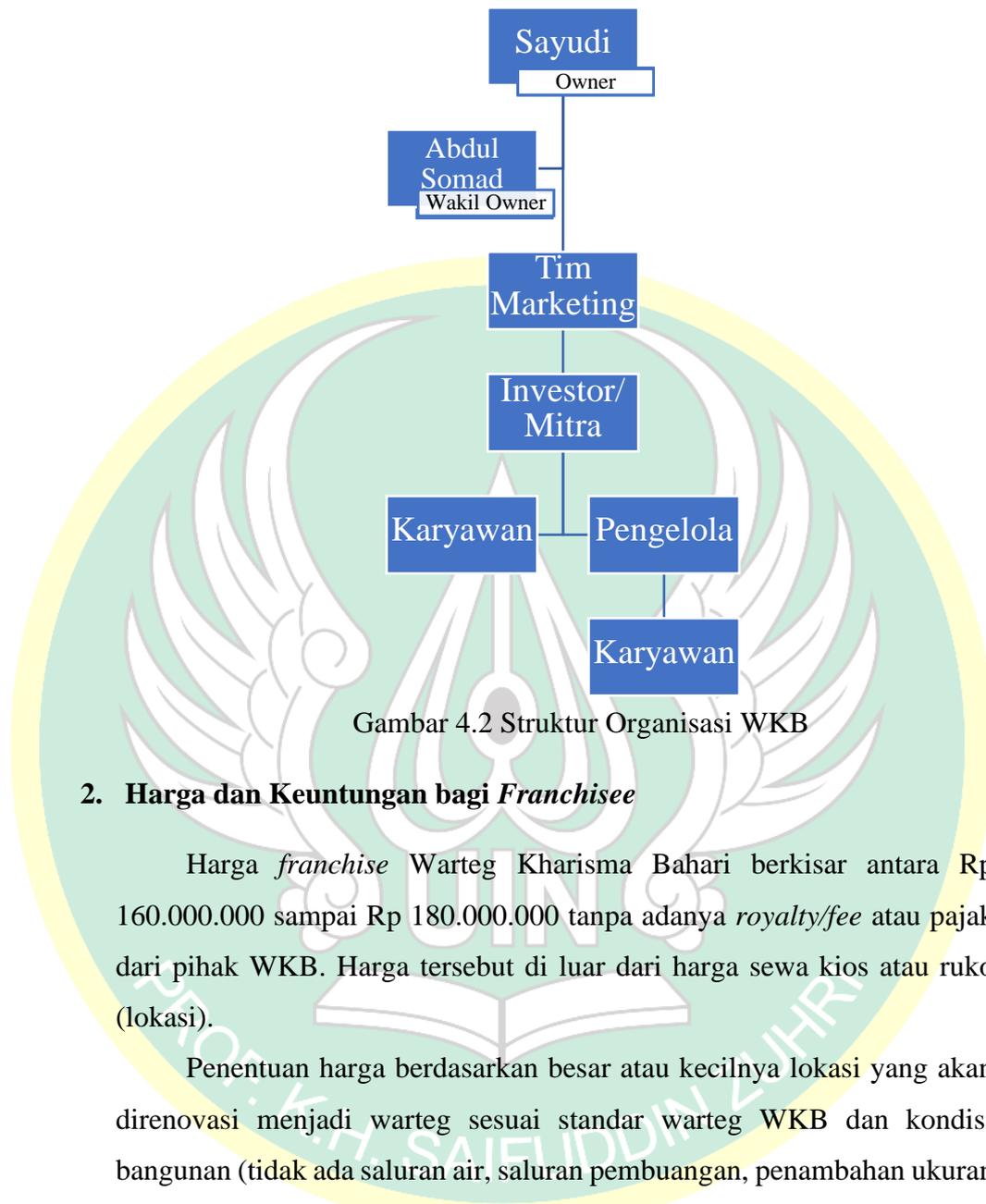
permintaan dari para investor/mitra yang mau bergabung hingga sampai saat ini.

Warteg Kharisma Bahari adalah salah satu cabang bisnis waralaba dibidang kuliner dari Warteg Kharisma Bahari Group. Saat ini Warteg Kharisma Bahari Group sudah memiliki beberapa gerai/*outlet* di antaranya Warteg Kharisma Bahari, Warteg Mamoka Bahari, Warteg Subsidi Bahari dan Warteg Selaras Bahari. Beberapa gerai/*outlet* tersebut dapat dipilih penerima waralaba (*franchisee*) saat ingin bergabung dengan Warteg Kharisma Bahari Group. Warteg Kharisma Bahari sesuai untuk *budget* menengah dan merupakan pilihan terbaik, lalu ada Warteg Mamoka Bahari sesuai untuk *budget* minimal dan merupakan pilihan terbaik, lalu Warteg Subsidi Bahari sesuai untuk *budget* minimal dan untuk pemula bisnis kuliner, dan terakhir Warteg Selaras Bahari sesuai untuk pemula atau yang baru belajar bisnis kuliner.

Terdapat perbedaan dari keempat merek tersebut menurut pihak manajemen WKB, berikut perbedaannya:

- a. Warteg Kharisma Bahari, untuk program promosi yang diterapkan Warteg ini bersifat fleksibel
- b. Warteg Mamoka Bahari, terdapat program gratis es teh manis atau teh manis hangat khusus *driver ojol* bagi yang makan di tempat, terdapat program jumat berkah yaitu setiap hari jumat pada jam 11.00 sampai jam 14.00, dan terima Pesanan nasi *box/katering*.
- c. Warteg Subsidi Bahari, program harga spesial dibandingkan warteg lain.
- d. Warteg Selaras Bahari, terdapat beberapa menu spesial seperti pecel ayam, soto ayam, sop iga dll. yang bersifat opsional, apabila di sekitar warteg tersebut tidak ada yang jualan menu yang sama, dan terdapat program makan serba Rp 12.000 dari jam 21.00 sampai 04.00 dengan memaksimalkan menu supaya habis agar tidak terbuang.

Di Waralaba Warteg Kharisma Bahari terdapat struktur organisasi yang terdiri dari *owner*, wakil *owner*, tim *marketing*.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi WKB

2. Harga dan Keuntungan bagi *Franchisee*

Harga *franchise* Warteg Kharisma Bahari berkisar antara Rp 160.000.000 sampai Rp 180.000.000 tanpa adanya *royalty/fee* atau pajak dari pihak WKB. Harga tersebut di luar dari harga sewa kios atau ruko (lokasi).

Penentuan harga berdasarkan besar atau kecilnya lokasi yang akan direnovasi menjadi warteg sesuai standar warteg WKB dan kondisi bangunan (tidak ada saluran air, saluran pembuangan, penambahan ukuran panjang serta lebar, tidak ada dinding keramik serta atap dan biaya bisa ada penambahan bila dilihat bangunan sewa terdapat kerusakan parah dan masih kurang layak dalam kategori bangunan).

Bagi yang ingin bergabung akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu:

- a. Bebas Royalti Merek

Investor atau pemilik yang akan bekerja sama, tidak akan dikenakan beban atau biaya pembayaran untuk penggunaan mereknya baik secara berkala maupun secara perpanjang dalam kurung waktu tertentu.

b. Pengelolaan

Investor diberi kebebasan dalam hal pengelolaan, investor bisa mengelola warteg secara mandiri dengan keluarga (pengelola dari pihak investor), atau bisa bekerja sama dengan pengelola yang sudah di sediakan dari pihak manajemen WKB.

c. Menyediakan SDM (Pengelola)

Pihak manajemen WKB akan membantu penyediaan SDM (Pengelola) guna mengoperasionalkan segala tanggung jawab dan kegiatan yang dibutuhkan pada warteg. Sehingga investor atau pemilik hanya perlu melakukan kontrol dan menerima hasil bersih.

d. Pencarian Lokasi yang Strategis

Para investor atau pemilik akan dicarikan lokasi oleh *team* lapangan sesuai dengan kriteria dan kualifikasi untuk di bangun menjadi warteg. Bagi investor yang sudah memiliki lokasi pribadi maka akan bantu untuk mensurvei terlebih dahulu tepat tersebut.

e. Target Semua Kalangan

Produk yang dijual pada warteg adalah makanan yang merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari bahkan menu makanan yang dijual dapat dikonsumsi oleh anak-anak sampai orang tua tanpa harus melihat usia pelanggan dan dari berbagai kalangan masyarakat.

f. Bahan Baku yang Mudah didapat

Kebutuhan bahan baku warteg seperti bumbu-bumbu, sayur mayur serta daging yang mudah didapat pada pasar-pasar terdekat karena secara umum bahan baku yang digunakan bukanlah bahan baku yang musiman atau hanya pada waktu tertentu saja.

g. Varian Menu yang Bervariasi

Menu warteg yang dihidangkan sangat bermacam-macam mulai dari citarasa, lauk pauk, sayur, tumisan, sehingga sangat menjadi daya tarik untuk konsumen dalam pilihan makanan.

h. Renovasi

Meliputi pembangunan warteg sesuai standar yang sudah ditetapkan, renovasi berupa penyediaan tempat makan, 2 kamar tidur, 1 kamar mandi dan dapur, tempat cuci piring berdiri dan tempat cucian duduk di tambah *washtafel*, sehingga investor/pemilik hanya tinggal melakukan *opening*.

i. Peralatan dan Perlengkapan

Investor atau pemilik akan mendapatkan peralatan dan perlengkapan seperti kipas, televisi, kulkas, cctv, peralatan makan, peralatan dapur, dll.

j. Stok awal bahan baku

Untuk stok awal, akan diberikan kebutuhan bahan baku mentah yang berupa beras, daging ayam, ikan, telur, sayur mayur, minuman dan semua bahan baku mentah yang termasuk dalam varian menu (modal diberikan untuk keperluan jualan dalam bentuk *cash* sebesar Rp. 5.000.000 dan pemberangkatan pengelola serta karyawan sebesar Rp. 5.000.000.

k. Strategi Promosi

Franchise WKB mempunyai cara jitu untuk memberikan daya tarik kepada konsumen yang berbeda setiap *brandnya* dengan maksud agar investor dapat melihat peluang keuntungan yang sesuai terhadap standar lingkungan di sekitarnya.

3. Konsep bisnis waralaba

Konsep atau sistem bisnis waralaba yang digunakan Warteg Kharisma Bahari (WKB) berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen WKB ada 2 dua, yaitu:

- a. Jual putus, jual putus artinya investor/mitra/*franchisee* yang membeli *franchise* atau waralaba Warteg Kharisma Bahari, maka *outlet* atau cabang tersebut 100% milik investor/mitra/*franchisee*, dengan begitu 100% keuntungannya milik investor/mitra/*franchisee* tersebut.
- b. Bagi hasil, yaitu bagi hasil 50:50 dari hasil bersih antara investor/mitra/*franchisee* dengan pengelola yang direkomendasikan oleh pihak manajemen Warteg Kharisma Bahari. Bagi hasil tersebut hanya dengan pengelola saja tidak dengan pihak manajemen karena pihak manajemen hanya merekomendasikan pengelola yang sudah terlatih di bisnis warteg tersebut.

Dari uraian di atas maka menurut penulis sistem bisnis waralaba yang digunakan Warteg Kharisma Bahari tersebut termasuk ke dalam jenis waralaba format bisnis karena saat investor/mitra bergabung maka akan mendapatkan izin penggunaan merek, mendapatkan pelatihan, dan mendapatkan bantuan serta bimbingan, hal tersebut sesuai dengan jenis waralaba format bisnis menurut Martin (2023) di dalam buku Erfan Arif (2021) yaitu:

- a. Pemahaman keseluruhan mengenai konsep bisnis dari pemberi waralaba,
- b. Proses awal dan pelatihan komprehensif terkait dengan seluruh aspek manajemen bisnis, sejalan dengan prinsip pewaralaba (*franchisor*),
- c. Bimbingan dan dukungan berkelanjutan yang diberikan oleh pewaralaba (*franchisor*).

Selain itu menurut penulis konsep waralaba atau *franchise* yang digunakan Warteg Kharisma Bahari sesuai dengan syariah karena menerapkan sistem bagi hasil antara investor/mitra dan pengelola, yang di dalam ekonomi Islam dikenal dengan akad *musyarakah* (*syirkah*). *Musyarakah* (*syirkah*) secara definisi yaitu kerja sama antara dua orang atau lebih dalam hal permodalan, keterampilan, atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati oleh pihak-pihak yang berserikat. Di Indonesia banyak

perusahaan yang menggunakan sistem *franchise* yang tidak menerapkan sistem gaji konvensional karena dianggap sering menimbulkan masalah, antara *owner*, pengelola dan karyawan untuk menghindari hal masalah tersebut maka digunakanlah prinsip bagi hasil (Fauzi, 2021).

Begitu pun dengan Warteg Kharisma Bahari yang dikelola oleh Warteg Kharisma Bahari Group sudah menerapkan prinsip syariah, karena:

- a. Sistem perhitungan bisnis terbuka dan transparan, dengan harus memenuhi empat syarat:
 - 1) Tidak ada unsur penzaliman
 - 2) Tidak ada unsur riba
 - 3) Tidak ada unsur *jahalah* (tidak jelasan)
 - 4) Tidak ada unsur *gharar* (penipuan).
- b. Tidak ada *franchise fee*.
- c. Tidak ada *montly fee* dan *royalty fee* kepihak manajemen.
- d. Menerapkan sistem bagi hasil.

B. Model bisnis Warteg Kharisma Bahari menggunakan Business Model Canvas

Suatu Model Bisnis adalah representasi konseptual mengenai cara sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan mengambil nilai. Model Bisnis dapat dianggap sebagai panduan strategis yang diimplementasikan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem. Dalam konteks penelitian ini, penulis melakukan pemetaan tentang bagaimana Warteg Kharisma Bahari mengembangkan model bisnis dan memberikan deskripsi mendalam mengenai operasional usahanya.

1. Elemen-elemen dalam Bisnis Model Canvas (BMC)

Berikut adalah segmen-segmen yang diimplementasikan dalam model bisnis Warteg Kharisma Bahari berdasarkan prinsip-prinsip bisnis model canvas (BMC).

Data-data berikut penulis dapatkan dengan metode observasi dan wawancara kepada salah satu pihak manajemen Warteg Kharisma Bahari (WKB) yaitu pak Dasuki yang berposisi sebagai tim *marketing*.

Berikut pertanyaan dan jawaban dari wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak manajemen WKB:

a. *Customer segments* (CS)

- 1) Pertanyaan : *Customer Segment* atau segmentasi pasar dari Warteg Kharisma Bahari ini ditargetkan untuk siapa pak?
- 2) Jawaban : *“Target pasarnya untuk semua kalangan mas, ya masyarakat umum saja, karena kan produk yang dijual di warteg itu makanan yang merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari bahkan menu makanan yang dijual dapat dikonsumsi oleh anak-anak sampai orang tua tanpa harus melihat usia pelanggan dan dari berbagai kalangan masyarakat.”*

b. *Value Proposition* (VP)

- 1) Pertanyaan : *Value Proposition* atau nilai yang diberikan Warteg Kharisma Bahari kepada konsumen itu apa saja pak?
- 2) Jawaban : *“nilai yang kami berikan kepada konsumen yaitu suasana warteg yang bersih, nyaman, memiliki banyak variasi menu dan pelayanan yang baik. Karena pengelola yang kami rekomendasikan kepada mitra sudah kami beri pelatihan terlebih dahulu sekitar 1 minggu sampai 1 bulan.”*

c. *Channel*

- 1) Pertanyaan : Untuk *Channel* atau media yang digunakan Warteg Kharisma Bahari untuk mengembangkan bisnisnya apa saja pak?
- 2) Jawaban : *“Yang pertama itu dari website kemudian ada juga di media sosial yang sering digunakan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan seringnya sih dari mulut ke mulut mas. Selain itu ada beberapa cabang yang menggunakan aplikasi pengantar makanan online seperti Shopee food, Gojek, dan lain-lain.”*

d. *Customer Relationship* (CR)

- 1) Pertanyaan : Apa saja yang dilakukan Warteg Kharisma Bahari dalam memperlakukan konsumennya?
- 2) Jawaban : *“Kami akan memberikan pelayanan yang ramah, harga juga masih terjangkau dan terdapat beberapa promo-promo makanan, sebagai contoh promo khusus driver online*

apabila makan ditempat akan mendapatkan gratis es teh manis.ada juga promo jumat berkah yaitu setiap jam 10.00 sampai jam 14.00 itu makan cukup Rp 12.000.”

e. *Revenue Stream (RS)*

- 1) *Pertanyaan : untuk pendapatan atau pemasukan di Warteg Kharisma Bahari berasal dari mana saja pak?*
- 2) *Jawaban : “Untuk pendapatan di Warteg sih cuman dari hasil jualan yang didapatkan sehari-hari saja sih mas gak ada dari selain itu.”*

f. *Key Activities (KA)*

- 1) *Pertanyaan : Apa saja kegiatan utama yang dilakukan Warteg Kharisma Bahari dalam menjalankan bisnisnya?*
- 2) *Jawaban : “Kegiatan utamanya itu ya berdagang mas, selain itu juga belanja bahan baku di pasar, mengolah bahan baku, menyajikan makanan di etalase, melayani pelanggan dll.”*

g. *Key Partner (KP)*

- 1) *Pertanyaan : Siapa saja pihak yang menjalin hubungan dengan Warteg Kharisma Bahari pak?*
- 2) *Jawaban : “Kebetulan WKB secara mandiri artinya tidak ada hubungan kerja sama dengan pihak lain hanya antara investor atau mitra dengan pihak manajemen WKB.”*

h. *Key Resources (KR)*

- 1) *Pertanyaan : apa saja sumber daya yang dimiliki Warteg Kharisma Bahari dalam menjalankan kegiatan utamanya*
- 2) *Jawaban : “Yang utama ya SDMnya mas, SDM kita itu direkrut untuk pengelola itu wajib suami istri ataupun saudara sekandung, lalu sudah berpengalaman di warteg. SDM berikutnya yaitu karyawan yang membantu, untuk karyawan di awal kita persiapkan 2 orang dan bisa lebih jika ke depannya usaha wartegnya bertambah ramai. Selain SDM, kami juga memiliki fasilitas seperti televisi dan musik yang diputar sesuai permintaan konsumen dan juga finansial yang cukup untuk sebagai modal.”*

i. *Cost Structure (CS)*

- 1) *Pertanyaan : dikeluarkan untuk apa saja sumber biaya yang ada di Warteg Kharisma Bahari?*
- 2) *Jawaban : “ya untuk membeli bahan baku, listrik, iuran keamanan dan biaya operasional lainnya.”*

2. Analisis Bisnis Model Canvas (BMC)

Dari hasil wawancara diatas, didapat hasil pemetaan setiap elemen-elemen dasar atau aspek bisnis dari Bisnis Model Canvas (BMC) pada Warteg Kharisma Bahari. Pemetaan wawancara setiap 9 elemen Dasar dapat dilihat di bawah ini:

a. *Customer Segments*

Customer segments atau segmentasi pelanggan yaitu untuk masyarakat umum, karena produk yang dijual di warteg adalah makanan yang merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari bahkan menu makanan yang dijual dapat dikonsumsi oleh anak-anak sampai orang tua tanpa harus melihat usia pelanggan dan dari berbagai kalangan masyarakat.

b. *Value Proposition*

Warteg Kharisma Bahari memiliki nilai utama atau *value proposition* yang dapat diberikan kepada pelanggan, yaitu cita rasa makanan, suasana warteg yang bersih, nyaman, memiliki banyak variasi menu dan juga pelayanan yang baik.

c. *Channel*

Channel atau media yang digunakan Warteg Kharisma bahari untuk promosi yaitu melalui media sosial yang banyak digunakan masyarakat seperti instagram, tiktok, facebook, website dan juga dari mulut ke mulut. Dan di beberapa cabang sudah menggunakan aplikasi pengantar makanan online seperti Shopee food, Gojek, dan lain-lain.

d. *Customer Relationship*

Customer relationship yang diberikan Warteg Kharisma Bahari berupa pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau dan memberikan beberapa promo makanan, seperti promo khusus *driver* online apabila makan di tempat akan mendapatkan gratis es teh manis. Selain itu ada juga promo jumat berkah yaitu setiap jam 10.00 sampai jam 14.00 itu makan cukup Rp 12.000.

e. *Revenue Stream*

Revenue stream atau arus pendapatan Warteg Kharisma Bahari berasal dari pendapatan sehari-hari, seperti hasil penjualan harian dan ada beberapa cabang yang mendapatkan tambahan dari tukang parkir.

f. *Key Activities*

Aktivitas kunci merupakan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik, pada Warteg Kharisma Bahari memiliki beberapa aktivitas penting beberapa di antaranya adalah pembelian bahan baku di pasar, mengolah bahan baku menjadi makanan yang lezat, menyajikannya di etalase, melayani pelanggan, membersihkan warteg saat sedang sepi pelanggan.

g. *Key Partners*

Key partner atau kerja sama merupakan pihak yang menjalin hubungan kerja sama dengan Warteg Kharisma Bahari di antaranya adalah dengan investor/mitra, pemilik tempat usaha/pemilik kontrakan, *supplier* di pasar, dengan aplikasi pemesan makanan *online* yang ada di beberapa cabang dan yang paling utama yaitu dengan pembeli.

h. *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh Warteg Kharisma Bahari untuk memenuhi dan menjalankan kegiatan utamanya ada 3 yaitu SDM sebagai sumber daya utama, persyaratan SDM yang dipekerjakan Warteg Kharisma Bahari sebagai pengelola adalah wajib suami istri ataupun saudara kandung, syarat selanjutnya sudah berpengalaman di warteg, selain pengelola ada juga karyawan yang membantu pengelola dalam menjalankan aktivitasnya di Warteg Kharisma Bahari. Selain SDM, tersedia juga fasilitas seperti televisi dan musik yang diputar sesuai permintaan konsumen dan juga finansial yang cukup untuk sebagai modal dan untuk operasional.

i. *Cost Structure*

Cost structure atau struktur biaya yang harus dikeluarkan Warteg Kharisma Bahari dalam menjalankan usahanya, biaya tersebut di bagi menjadi 2 bagian yaitu biaya untuk membeli bahan baku dan biaya operasional seperti membayar listrik, sewa tempat gaji karyawan dll.

<u>Key Partners</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Proposition</u>	<u>Customer Relationships</u>	<u>Customer Segments</u>
Hubungan dengan : 1. Investor/mitra 2. Pemilik Tempat 3. Pemasok di pasar 4. Aplikasi pesan makanan 5. Pembeli	1. Belanja bahan baku 2. Mengolah bahan baku 3. Menyajikan makanan 4. Menelayani konsumen	Memberikan pengalaman makan di warteg yang bersih dan modern dengan citarasa yang khas, menu yang bervariasi dan harga yang terjangkau.	Pelayanan yang ramah dan baik, memberikan harga terjangkau dan promo tertentu	Sasarannya adalah seluruh masyarakat, dengan menu makanan yang cocok untuk segala usia dan latar belakang sosial, dari anak-anak hingga orang dewasa.
<u>Key Resources</u>			<u>Channel</u>	
1. Manusia 2. Fasilitas 3. Finansial			1. Media sosial (ig, fb dan Tiktok) 2. Website 3. Word of Mouth	
<u>Cost Structure</u>		<u>Revenue Stream</u>		
Dikeluarkan untuk biaya belanja bahan baku dan untuk biaya operasional seperti sewa tempat, listrik, iuran kewanitaan, gaji karyawan dll.		Pendapatan seluruhnya berasal dari hasil penjualan sehari-hari		

Gambar 4.3 Diagram BMC Warteg Kharisma Bahari

Dari hasil analisis Bisnis Model Canvas (BMC) seperti pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa elemen dasar atau aspek bisnis pada Warteg kharisma Bahari telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana Warteg Kharisma Bahari menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya.

C. Analisis SWOT

1. Faktor-Faktor SWOT

Berdasarkan proses pengumpulan data melalui metode analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis melalui observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Warteg Kharisma Bahari (WKB) serta investor/mitra atau pengelola lainnya, faktor-faktor SWOT yang dihasilkan dari observasi dan wawancara akan diidentifikasi berdasarkan kategorinya, yakni faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Selanjutnya, penilaian terhadap faktor-faktor tersebut akan diberikan nilai pembobotan, yang didasarkan pada evaluasi yang disampaikan oleh narasumber, berikut di bawah ini adalah penjelasannya:

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Tersedianya banyak variasi menu rumahan yang *fres* setiap hari.
- 2) Harga yang terjangkau.
- 3) Tempat yang bersih dan terdapat fasilitas pendukung seperti televisi, ruang ber-ac/kipas angin dan musik.
- 4) Beroperasi selama 24 jam.
- 5) Metode pembayaran non-tunai/*cashless* yang tersedia di beberapa cabang.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Bahan baku yang tidak tahan lama.
- 2) Banyak konsumen yang berganti (pembeli tidak tetap).
- 3) Strategi promosi kurang efektif.
- 4) Kurangnya pengetahuan pengelola tentang tata cara pelayanan melalui aplikasi pemesanan *online*.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Lokasi warteg strategis berada dipinggir jalan dan dekat dengan tempat umum seperti sekolah, rumah sakit, pemukiman dan lain-lain.

- 2) Jam buka yang panjang.
- 3) Melayani transaksi secara *online* melalui aplikasi pengantar *online*.
- 4) Menyediakan promosi yang menarik.

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Harga bahan baku yang mengalami kenaikan.
- 2) Selera konsumen yang berubah-ubah.
- 3) Banyaknya pesaing yang ada di sekitar warteg.
- 4) Konsumen dapat beralih ke produk pesaing.
- 5) Menurunnya minat konsumen pada Warteg Kharisma Bahari.

Selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan matriks SWOT berdasarkan faktor-faktor di dalam SWOT, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal atau IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*). Setiap faktor yang ada menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi ke depannya.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari hasil analisis matriks menunjukkan bahwa strategi yang harus digunakan pada usaha Warteg Kharisma Bahari yaitu SO, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang sebesar-besarnya (Mamik, 2023).

Berikut ini adalah analisis matriks SWOT di Warteg Kharisma Bahari, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

EFAS/IFAS	STRENGTH	WEAKNESSES
-----------	----------	------------

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya banyak variasi menu rumahan yang <i>fres</i> setiap hari. 2. Harga terjangkau. 3. Tempat yang bersih dan terdapat fasilitas pendukung seperti televisi, ruang ber-ac/kipas angin dan musik. 4. Beroperasi selama 24 jam. 5. Metode pembayaran non-tunai/<i>cashless</i> yang tersedia di beberapa cabang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang tidak tahan lama. 2. Banyak konsumen yang berganti (pelanggan tidak tetap). 3. Strategi promosi kurang efektif. 4. Minimnya pengetahuan pengelola tentang tata cara pelayanan melalui aplikasi pemesanan <i>online</i>.
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi warteg strategis berada dipinggir jalan dan dekat dengan tempat umum seperti sekolah, rumah sakit, pemukiman dan lain-lain. 2. Jam buka yang panjang. 3. Melayani transaksi secara online melalui aplikasi pengantar online. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya variasi menu rumahan yang <i>fres</i> setiap hari dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen terhadap Warteg Kharisma Bahari. 2. Lokasi warteg yang strategis, tempat yang bersih, nyaman, dan terdapat fasilitas pendukung seperti 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan jam operasional yang panjang untuk menghabiskan stok. 2. Meningkatkan strategi promosi yang dapat menarik konsumen melalui media online. 3. Dengan memberikan pelatihan penggunaan aplikasi pemesanan online, akan meningkatkan

<p>4. Menyediakan promosi yang menarik.</p>	<p>ac/kipas, televisi, musik dll.</p> <p>3. Memanfaatkan teknologi dengan meningkatkan sistem pembayaran secara cashless/non-tunai dan pelayanan secara online melalui aplikasi pengantar makanan.</p> <p>4. Jam operasional yang panjang.</p>	<p>pelayanan transaksi secara online.</p> <p>4. Dengan lokasi warteg yang strategis dan menyediakan promo menarik akan meningkatkan jumlah konsumen walaupun sering berganti (konsumen tidak tetap).</p>
<p>THREATS</p> <p>1. Harga bahan baku yang mengalami kenaikan.</p> <p>2. Selera konsumen yang berubah-ubah</p> <p>3. Banyaknya pesaing yang ada di sekitar warteg.</p> <p>4. Konsumen dapat beralih ke produk pesaing.</p> <p>5. Menurunnya minat konsumen pada Warteg Kharisma Bahari.</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Membuat menu makanan yang lebih bervariasi dengan harga terjangkau untuk mengantisipasi selera konsumen yang berubah-ubah dan menarik masyarakat.</p> <p>2. Menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman.</p> <p>3. Terus memantau kenaikan harga pada bahan baku.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Selalu menjaga kualitas baik cita rasa maupun penampilan makanan.</p> <p>2. Memberikan harga yang terjangkau dan memaksimalkan pelayanan agar konsumen merasa puas.</p> <p>3. Memanfaatkan sosial media untuk memaksimalkan promosi.</p>

Gambar 4.4 Matriks SWOT Warteg Kharisma Bahari

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan telah didapat beberapa usulan strategi bagi Warteg Kharisma Bahari yang dapat diterapkan ke dalam bisnisnya. Berikut ini merupakan beberapa usulan strategi bagi Warteg Kharisma Bahari:

a. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), strategi ini ditetapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditetapkan Warteg Kharisma Bahari, yaitu:

- 1) Tersedianya variasi menu rumahan yang *fres* setiap hari dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen terhadap Warteg Kharisma Bahari.
 - 2) Lokasi warteg yang strategis, tempat yang bersih, nyaman, dan terdapat fasilitas pendukung seperti *air conditioner*(AC)/kipas, televisi, musik dll.
 - 3) Memanfaatkan teknologi dengan meningkatkan sistem pembayaran secara *cashless*/nontunai dan pelayanan secara *online* melalui aplikasi pengantar makanan.
 - 4) Jam operasional yang panjang
- b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*), strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditetapkan Warteg Kharisma Bahari yaitu:

- 1) Memanfaatkan jam operasional yang panjang untuk menghabiskan stok.
- 2) Meningkatkan strategi promosi yang dapat menarik konsumen melalui media online.

- 3) Dengan memberikan pelatihan penggunaan aplikasi pemesanan online, akan meningkatkan pelayanan transaksi secara online.
- 4) Dengan lokasi warteg yang strategis dan menyediakan promo menarik akan meningkatkan jumlah konsumen walaupun sering berganti (konsumen tidak tetap).

c. Strategi S-T (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threat*), strategi ini ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman dari luar. Strategi ST yang ditetapkan Warteg Kharisma Bahari, yaitu:

- 1) Membuat menu makanan yang lebih bervariasi dengan harga terjangkau untuk mengantisipasi selera konsumen yang berubah-ubah dan menarik masyarakat.
- 2) Menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman.
- 3) Terus memantau kenaikan harga pada bahan baku.

d. Strategi W-T (*Weakness-threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*), strategi ini ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditetapkan Warteg Kharisma Bahari, yaitu:

- 1) Selalu menjaga kualitas baik cita rasa maupun penampilan makanan.
- 2) Memberikan harga yang terjangkau dan memaksimalkan pelayanan agar konsumen merasa puas.
- 3) Memanfaatkan sosial media untuk memaksimalkan promosi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Warteg Kharisma Bahari, seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya. Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep bisnis waralaba yang di gunakan Warteg Kharisma Bahari sesuai dengan salah satu jenis waralaba yaitu waralaba format bisnis karena saat investor/mitra bergabung maka akan mendapatkan izin penggunaan merek, mendapatkan pelatihan, dan mendapatkan bantuan serta bimbingan. Selain itu konsep bisnis waralaba yang di gunakan Warteg Kharisma Bahari juga sudah sesuai dengan syariah karena Warteg Kharisma Bahari menerapkan sistem bagi hasil antara investor/mitra dan pengelola, yang di dalam ekonomi islam dikenal dengan akad *musyarakah (syirkah)*.
2. Warteg Kharisma Bahari telah menguraikan model bisnisnya melalui sembilan aspek BMC, mencakup *customer segments, customer relationship, value proposition, channels, revenue streams, key activities, key resources, key partners* dan *cost structure* telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana Warteg Kharisma Bahari menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya. Dengan kondisi tersebut Warteg Kharisma Bahari masih perlu dikembangkan untuk menunjang perkembangan Warteg Kharisma Bahari di masa yang akan datang.
3. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, terdapat beberapa saran strategi yang dapat diimplementasikan di Warteg Kharisma Bahari, yang telah dikelompokkan menjadi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Untuk strategi S-O ada 4 salah satunya yaitu tersedianya variasi menu rumahan yang *fres* setiap hari dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen terhadap Warteg Kharisma Bahari.

Lalu untuk strategi W-O ada 4 salah satunya yaitu meningkatkan strategi promosi yang dapat menarik konsumen melalui media online, selanjutnya untuk strategi S-T ada 3 salah satunya yaitu membuat menu makanan yang lebih bervariasi dengan harga terjangkau untuk mengantisipasi selera konsumen yang berubah-ubah dan agar dapat menarik masyarakat, yang terakhir strategi W-T ada 3 salah satunya yaitu selalu memberikan harga yang terjangkau dan memaksimalkan pelayanan agar konsumen merasa puas.

B. Saran

1. Untuk Warteg Kharisma Bahari

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah didapat, maka saran yang dapat di implementasikan bagi Warteg Kharisma Bahari adalah sebagai berikut:

- a. Strategi BMC yang telah ada sebaiknya terus dikembangkan berdasar situasi dan keadaan bisnis Warteg Kharisma Bahari.
- b. Strategi yang telah diusulkan peneliti dapat menjadi opsi agar bisnis Warteg Kharisma Bahari dapat lebih berkembang.
- c. Terkhusus bagi pihak manajemen Warteg Kharisma Bahari disarankan untuk memperjelas lagi perbedaan-perbedaan antar jenis warteg yang tersedia seperti Warteg Kharisma Bahari, Warteg Mamoka Bahari, Warteg Subsidi Bahari, Warteg Selaras Bahari.

2. Untuk penelitian berikutnya

- a. Penulis menyarankan untuk meneliti lebih dalam lagi tentang konsep waralaba dan kaitannya dengan ekonomi Islam di tempat ataupun waktu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. 2021. "Pengantar Metodologi Penelitian." Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Al-Bani, Muhammad Nashiruddin. 2002. *Shahih Sunan Abu Daud*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq. 2004. "Tafsir Ibnu Katsir: Jilid 2". Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i, hal. 280-281 & 342-343.
- Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq. 2004. "Tafsir Ibnu Katsir: Jilid 3". Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i, hal. 9 & 45-46.
- Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq. 2004. "Tafsir Ibnu Katsir: Jilid 6". Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i, hal. 218.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andika, Muhammad. 2020. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Anita, dkk. 2021. "Efektivitas Strategi Alfamart dalam Menghadapi Ketatnya Persaingan Minimarket Berbasis Waralaba Guna Menarik konsumen". *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 5 No. 1.
- Anoraga, Pandji. 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana.
- Arif, Moh. E. 2021. *Bisnis Waralaba*. Malang: UB Press.
- Atabik. 2016. *Konsep dan Strategi Pembelajaran Bahasa Arab Muatan Lokal pada Madrasah Aliyah di Lingkungan Yayasan Ya Bakh Kesugihan Cilacap Jawa Tengah (Studi Kasus pada MA-Minat Kesugihan Cilacap dan MA Miftahul Huda Rawalo Banyumas)*. Laporan Penelitian. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Diakses 13 Oktober 2023 dari <https://eprints.uinsaizu.ac.id/1401/1>, diakses pukul 14.05
- Baretto, Mario & I. G. A. Ketut Giantari. 2015. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 4 No.11.
- Kebab Baba Rafi. "Sejarah dan Milestones Perusahaan". Diakses 8 Desember 2023 dari <https://www.babarafi.com/history>. Diakses pada Pukul 09.20
- Darenti, Talitha D. 2020. "Pendiri Resto Khas Sunda Bumbu Desa, Arief S Wirawangsadita Meninggal, Ini Perjalanan Suksesnya". Diakses 8 Desember 2023 dari

- <https://www.tribunnews.com/metropolitan/2020/07/28/pendiri-resto-khas-sunda-bumbu-desa-arief-s-wirawangsadita-meninggal-ini-perjalanan-suksesnya>. Diakses Pukul 10.10
- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Destyantara, Rhemadha T. 2022. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT*. [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Diskominfo, K. T. 2020. "UMKM di Kota Tangerang Bertambah Ribuan dalam Tiga Tahun," diakses 5 Mei 2023 dari <https://umkm.tangerangkota.go.id/list-berita/berita/kFXi4e>, 2020, diakses Pukul 10.35
- Djuwaini, Dimyauddin. 2008. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dzuluqy, S. 2019. "Bisnis Waralaba dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". *Jurnal Tahkim*, Vol. 15, No.1.
- Erfan Arid, Moh. 2021. *Bisnis Waralaba*. Malang; UB Press.
- Fatma, R. 2022. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)* [Skripsi]. UIN Mataram.
- Fuadi, Mamik M., Ernawati, dan Dina Asipa R. 2023. "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan di Tasikmalaya". *Cipangung Techno Pesantren*, Vol. 17 No. 1.
- Gandhy. Abel & Shinta Dewi K. 2018. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat". *Jurnal Maskipreneur*, Vol. 8 No. 1.
- Halim, A. 2020. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No.2.
- Hardayani, Asih dan Aris Eddy Sarwono. 2021. *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Surakarta: UNISRI Press.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (cetakan 1). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harjanti, L. P. 2015. "Strategi Pengembangan Bisnis pada Depot Selaris dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC)". *AGORO*, Vol. 2 No. 3.
- Hasanudin, Maulana & Jaih Mubarak. *Perkembangan Akad Musyarakah*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Idri. 2021. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta : Lintas Pustaka.
- Karamoy, Amir. 2011. *WARALABA Jalur Bebas Hambatan Menjadi Pengusaha Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2002. Jakarta: Balai Pustaka.

- Kurniawan, Miftakhurrizal dan Novi Haryati. 2017. "Analisis Strategi Pembangunan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak" dalam *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* Vol. 6 No. 2.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mardani. 2013. *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Martin, M. 2003. *Franchising : Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchise*. (cetakan pertama). Jakarta: IPPM.
- Mashuri & Dwi Nurjannah. 2020. "Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah (JPS)*, Vol. 1 No. 1.
- Muhammad, Fauzi dan Baharudin Ahmad. 2021. *Fikih Bisnis Syariah Kontemporer Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Muttaqin. 2012. *Analisis SWOT pada Pelaku Usaha Kerajinan Khas Daerah di Area Komplek Citra Niaga Samarinda*. [Tesis]. Universitas Mulawarman.
- Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Nurani, Mutiara. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Osterwalder, A. D. 2010. *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challengers*. New Jersey: John Wiley dan Sons.
- Osterwalder, A. P. 2012. *Business Model Generation*. Canada: Jhon Wiley dan Sons.
- Oktaviani, Rahayu. 2021. *Manajemen Dakwah di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Purwokerto*. [Skripsi]. UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Prasetyo, Aris. 2021. "Tak terpengaruh tahun politik, sektor waralaba terus dipacu". diakses 08 Oktober 2023 dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/25/tak-terpengaruh-tahun-politik-sektor-waralaba-terus-dipacu>, 2023, diakses Pukul 15.00
- Riyadi. 2015. "Urgensi Manajemen dalam Bisnis Islam." *Jurnal Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Remadha. 2022. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas dan SWOT". [Skripsi] Universitas Islam Indonesia.
- Saat, Sulaiman dan Sitti Mania. 2020. "Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula (Edisi ke 2)." Gowa: PUSAKA ALMAIDA.

- Sabana Fried Chicken. "Sejarah Sabana". Diakses 8 Desember 2023 dari <https://sabana.co.id/profil>. Diakses Pukul 09.50
- Sandori, Alaika, M.C. Raharja. 2022. "Strategi Disertifikasi Produk Kopi Sikadu di kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Vol. 24 No. 4*.
- Setyawati, Rahmi & Karin Amelia S. 2019. " ". *Jurna; Sosial Humaniora Terapan (JHST)*, Vol. 1 No. 2.
- Shalihah, Maratun. 2016. "Konsep Syirkah dalam Waralaba." *Jurnal Tahkim, Vol. 12 No.2*.
- Siyoto, S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (Cetakan 1). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slamet Riyanto, M. N., Andi Rahman. 2021. *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Operasional*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Slamet, F. 2016. *Pengantar Manajemen Waralaba*. Jakarta: Indeks.
- Sudiantini, Dian. 2022. *Manajemen Strategi*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke 19). Jakarta: Alfabeta.
- Suharti. 2015. "Penerapan Business Model Canvas pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. SARANA HIJRAH KAMULYAN". dalam *jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Sundari, dkk. 2022. "Analisis SWOT dan Strategi pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus pada Coklat Klasik Palangka Raya)." *Edunomics Journal, Vol. 3 No.1*.
- Sutarman, A. 2007. *Peranan Dinas perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal Kota Surakarta dalam Pembinaan Usaha Waralaba sebagai Bentuk Pola Kemitraan Usaha Kecil di Kota Surakarta*. [Skripsi]. Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Suseno, Darmawan Budi. 2008. *Waralaba Syariah*. Yogyakarta: Cakrawala Publishing.
- Swardono. 2020. *Manajemen Stretegik Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Tribunjateng. 2021. "Sayudi Pemilik Warteg Kharisma Bahari, Sukses Punya Ratusan Cabang, Kuncinya: Jadi Diri Sendiri," diakses 14 September 2023 dari <https://wartegkharismabaharigroup.com/news/sayudi-pemilik-warteg-kharisma-bahari.html>, 2021, diakses Pukul 14.30
- Warteg Kharisma Bahari Group. "Kemitraan". Diakses pada 8 Desember 2023 dari <https://wartegkharismabaharigroup.com/partnership.html>. Diakses Pukul 14.05
- Waseo, R. 2021. "Mendag yakin industri waralaba Indonesia bisa menembus pasar dunia," diakses 15 Agustus 2023 dari <https://newssetup.kontan.co.id/news/mendag-yakin-industri->

waralaba-indonesia-bisa-menembus-pasar-global, 2021, diakses
Pukul 13.50
Wheelen, Thomas, dkk. 2012. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Panduan Wawancara

Management WKB

Keterangan Wawancara

Narasumber : Dasuki
 Jabatan : Tim Marketing
 Hari/tgl : Selasa, 31 Oktober 2023
 Jam : 14.00 – 14.45
 Tempat : Warteg Kharisma bahari Executive Jl. Rs. fatmawati, Cilandak, Jakarta Selatan

A. Pertanyaan Seputar Warteg Kharisma Bahari Group

1. Apakah ada struktur organisasi dalam bisnis waralaba Warteg Kharisma Bahari ini?

N: *Struktur organisasi kalau di Warteg Kharisma Bahari itu masih menggunakan sistem perorangan. Jadi pertama itu Owner yaitu pak Sayudi, terus ada yang disebut wakilnya yaitu pak Abdul Somad, kemudian dibawahnya langsung beberapa tim marketing.*

2. Apa posisi bapak di dalam struktur organisasi tersebut?

N: *Posisi saya sebagai salah satu dari tim marketing*

3. Bagaimana sejarah awal bisnis Waralaba Warteg Kharisma Bahari?

N: *Sebenarnya sudah banyak di media online salah satunya di website kami. Tapi saya ceritakan lg secara singkat. Jadi pada awalnya pak Sayudi saat mau memulai usaha warteg susah dalam mencari tempatnya dikarenakan banyak pemilik kontrakan enggak ngizinin karena menurut mereka warteg itu identik dengan kumuh, jorok, kotor. Dari pengalaman tersebut pak sayudi berinisiatif punya kreatifitas membuat warteg yang bangunannya lebih bagus, rapih dan lebih kekinian. Setelah mencoba membikin dengan konsep yang seperti itu, ternyata respon dari konsumen itu bagus yaitu konsep warteg bersih dan modern.lalu pada awalnya warteg ini hanya tersebar di sekitar sodara saja akan tetepi mulai banyak yang tertarik dan berminat sehingga media-media mulai berdatangan untuk diwawancarai, nah dari situlah semakin banyak permintaan sampe sekarang.*

4. Kapan tahun berdirinya Warteg Kharisma Bahari?

N: *Sekitar tahun 2000 an di daerah fatmawati juga di Jakarta Selatan*

5. Pada tahun berapa Warteg Kharisma Bahari menjadi bisnis waralaba?

N: *Dari pertama sebenarnya sudah diwaralabakan akan tetapi masih dilingkup sodara terdekat saja.*

6. Apa visi misi dari bisnis waralaba Warteg Kharisma Bahari?

N: *Sebenarnya sederhana saja yaitu mau mewartegkan Indonesia, bisa banyak bantu orang.*

7. Bagaimana konsep atau bentuk waralaba/franchise Warteg Kharisma Bahari?

N: *Salah satu sistemnya yaitu jual putus. Maksudnya yaitu ketika investor atau pun mitra membeli franchisee kita itu usahanya 100% milik investor, artinya keuntungannya 100% milik mitra/investor tersebut itu kalau dikelola sendiri. Akan tetapi jika pihak investor ataupun mitra ada kendala dalam pengelolaan maka kami dari pihak WKB siap membantu menyediakan pengelola berikut dengan karyawannya dan menggunakan sistem bagi hasil 50:50 dari hasil bersih (setelah dikurangi biaya sewa, gaji karyawan, biaya operasional yang lainnya). Bagi hasilnya itu antara investor dengan pengelola yang diberikan.*

8. Berapa omzet/keuntungan yang didapatkan dalam sehari maupun sebulan?

N: *Setiap cabang kan berbeda-beda mas, tapi rata-rata omzet perhari itu sekitar 1,5 juta sampai 2 juta, lalu untuk perbulan omzet kotor sekitar 45 juta sampai 60 juta, akan tetepi ada juga yang kurang ataupun lebih dari perkiraan omzet tersebut mas.*

9. Kapan jam operasional Warteg Kharisma Bahari?

N: *Untuk WKB kami persiapkan untuk buka 24 jam, tapi tergantung beberapa cabang/wilayah menyesuaikan dengan situasi dan kondisi setempat mas.*

10. Sekarang ini sudah banyak usaha warteg yang sejenis dengan Warteg Kharisma Bahari, apa yang membedakan Warteg Kharisma Bahari dengan yang lain?

N: *Kami ini kan pelopor waralaba warteg pertama di Indonesia, yang pertama kali mencetuskan adanya franchase warteg di Indonesia, nah kalo yang lain kan hanya menduplikasi atau mengikuti. Menurut saya kalau pebedaan mereka tidak ada bedanya dengan kami, akan tetapi kami yang pertamakali mewaralabakan warteg.*

11. Bagaimana strategi yang diterapkan Warteg Kharisma Bahari untuk bertahan dalam persaingan sekaligus mengembangkan bisnis ini?

N: *Strateginya yaitu mempunyai beberapa tim marketing , nah dari beberapa tim marketing itu ada yang condong untuk melakukan*

pengembangan ke luar kota seperti fokus di Jawa Barat, Jawa Tengah, fokus di daerah Yogya. Sehingga kami selalu mengembangkan atau ekspansi ke beberapa daerah yang cukup potensial. dan setiap marketing memiliki caranya tersendiri.

B. Pertanyaan seputar BMC (Business Model Canvas)

1. Target pasar Warteg Kharisma Bahari ini untuk siapa saja? (*customer segments*)

N: Target pasarnya sebenarnya untuk semua kalangan umum atau masyarakat umum.

2. Nilai yang diberikan kepada konsumen itu seperti apa pak? (*value proposition*)

N: Nilai utama yang kami berikan kepada konsumen yaitu suasana warteg yang bersih dan memiliki banyak variasi menu dan pelayanan yang baik. Karena sebelum kami memberikan pengelola, pengelola tersebut kami latih dulu sekitar 1 minggu sampai 1 bulan.

3. Media apa saja yang digunakan Warteg Kharisma Bahari dalam mengembangkan bisnisnya? (*channel*)

N: Yang pertama itu dari website kemudian ada juga di media sosial yang sering digunakan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Tiktok. Ada juga di setiap cabang kita juga ada tulisan info franchise dan nomor kontak yang dapat dihubungi.

4. Apa yang dilakukan warteg kharisma bahari dalam memperlakukan konsumen? (*customer relationship*)

N: Kami akan memberikan pelayanan yang ramah, harga juga masih terjangkau dan terdapat beberapa promo-promo makanan, sebagai contoh promo khusus driver online apabila makan ditempat akan mendapatkan gratis es teh manis. ada juga promo jumat berkah yaitu setiap jam 10.00 sampai jam 14.00 itu makan cukup Rp 12.000.

5. Untuk pendapatan dan pemasukan di Warteg Kharisma Bahari berasal dari mana saja? (*revenue stream*)

N: Kalau di warteg cuman dari hasil omzet yang didapatkan saja sih mas tidak ada lagi.

6. Apa saja kegiatan utama yang dilakukan Warteg Kharisma Bahari dalam menjalankan bisnisnya? (*key activities*)

N: Kegiatan utamanya yaitu dagang mas, itu termasuk jualan, masak, ,emyajikan makanan, dll.

7. Siapa saja pihak yang menjalin hubungan dengan Warteg Kharisma Bahari? (*key partner*)

N: *Kebetulan WKB secara mandiri artinya tidak ada hubungan kerja sama dengan pihak lain hanya antara investor atau mitra dan management WBK, akan tetapi ada beberapa cabang yang bekerja sama dengan aplikasi online seperti Shopee food, Gojek, dan lain-lain.*

8. Apa saja sumberdaya yang dimiliki Warteg Kharisma Bahari dalam menjalankan kegiatan utamanya? (*key resources*)

N: *Yang pertama ya SDM, SDM kita itu direkrut untuk pengelola itu wajib suami istri ataupun sodara sekandung, lalu sudah berpengalaman di warteg. SDM berikutnya yaitu karyawan yang membantu. Untuk karyawan diawal kita persiapkan 2 orang dan bisa lebih jika keepannya usaha wartegnya bertambah ramai.*

9. Dikeluarkan untuk apa saja sumber biaya yang ada di Warteg Kharisma Bahari? (*cost structure*)

N: *Untuk membeli bahan baku, biaya belanja, listrik, iuran rt, biaya sampah, pembayaran sewa tempat, wifi dll.*

C. Pertanyaan tentang analisis SWOT

1. Apa saja kekuatan atau kelebihan yang dimiliki Warteg Kharisma bahari? (*strenght*)

N: *Untuk kekuatan atau kelebihan menurut saya sih kaya banyak variasi menu, terus harganya terjangkau, tempat makan yang bersih dan nyaman, lokasi yang strategis karena dipinggir jalan raya, terus makanan yang disajikan itu selalu segar bahan-bahannya setiap hati, pelayanan yang baik dan memuaskan. Menurut saya sih itu ya mas.*

2. Apa saja kelemahan atau kekurangan yang ada di Warteg Kharisma bahari? (*weakness*)

N: *Kalau kelemahan atau kekurangannya menurut saya itu bahan bakunya yang enggak tahan lama mas, terus konsumen itu banyak yang berganti artinya masih sediti pelanggan tetapnya, terus tempat yang kurang besar di beberapa cabang, jadi kalo jam makan suka penuh dan sesak.*

3. Apa saja peluang yang dimiliki dan bisa dimanfaatkan Warteg Kharisma Bahari? (*opportunities*)

N: *Untuk peluang menurut saya itu masyarakat banyak yang berminat makan di warteg ini, terus kami selalu memberikan promo yang dapat menarik konsumen, terus karena yang dijual makanan pokok rumahan dan banyak masyarakat yang tidak masak sehingga lebih memilih untuk beli di luar.*

4. Apa saja yang dapat menjadi ancaman bagi Warteg Kharisma Bahari? (*threats*)

N: *Untuk ancaman mungkin ya harga bahan baku dan biaya operasional yang terus mengalami kenaikan, terus banyaknya pesaing di sekitar sini,*

terus selera konsumen yang sering berubah-ubah, dan lain sebagainya mas.

Tambahan:

1. *Untuk harga rata-rata (nasi + lauk) sekitar Rp 12.000 sampai Rp 15.000*
2. *Untuk tempat itu kami carikan rekomendasinya, akan tetapi yang menentukan cocok atau tidaknya yaitu investor atau mitra mas.*



Lampiran 2

FOTO DOKUMENTASI



Lampiran 3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-639624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

Nomor : 4698/Ua.19/FEBI.JES/PP.009/10/2023

Purwokerto, 26 Oktober 2023

Lamp. :-

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pengusaha/Pengelola
 Waralaba Warteg Kharisma Bahari Group
 Di
 Jakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Fachri bagus Ardiansyah
2. NIM : 1917201205
3. Semester / Program Studi : Sembilan (IX) / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Sangiang, Kecamatan Peruk, Kota Tangerang
6. Judul Skripsi : Analisis Strategi Bisnis Waralaba disektor UMKM (Studi Kasus Pada Warteg Kharisma Bahari Kota Tangerang)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi bisnis waralaba Warteg Kharisma Bahari Kota Tangerang dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Tempat/ Lokasi : Warteg Kharisma Bahari
3. Waktu Penelitian : 30 Oktober s/d 30 Desember 2023
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Ket. Prodi. Ekonomi Syariah

Dia Laela Hilyatin, S.E., M.E.I.

NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Fachri Bagus Ardiansyah
2. NIM : 1917201205
3. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 19 Juni 2000
4. Alamat Asal : Jl. Ki. Hajar Dewantara, Rt. 003/001,
Kalinyamat Kulon, Margadana, Kota Tegal.
5. Alamat Domisili : Jl. Riyanto, gang Mawar III, Sumampir,
Purwokerto Utara, Kab. Banyumas.
6. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Abu Hanifah
 - b. Nama Ibu : Tarjunah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Swadarma Periuk Tangerang
 - b. SD : SDN Periuk 2 Tangerang
 - c. SMP/MTS : MTs Al-Irsyad Tengaran
 - d. SMA/MA : MA Al-Irsyad Tengaran
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Islam Al-Irsyad Tengaran (2012-2018)
 - b. Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh (2019-2020)
3. Pengalaman Lainnya
 - a. Mengabdikan di Pondok Pesantren Imam An-Nawawi Tegal (2018-2019)

Purwokerto, 29 November 2023



Fachri Bagus Ardiansyah

NIM. 1917201205