

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Pembahasan Teori

2.1.1 Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, bisnis didefinisikan sebagai suatu organisasi yang bertugas menjual barang atau jasa kepada konsumen maupun pihak bisnis lainnya, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Secara etimologi, kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris *business*, yang bersumber dari kata *busy*, yang berarti "sibuk." Dalam konteks ini, kesibukan merujuk pada berbagai aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau masyarakat dalam rangka menghasilkan profit.

Adam Smith, seorang ekonom klasik, mendefinisikan bisnis sebagai upaya untuk mencari keuntungan dengan menghasilkan dan menjual barang dan jasa. Pandangan Smith menyoroti aspek ekonomis dalam bisnis, di mana perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk atau layanan yang diminati oleh pasar dengan harapan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut (Priyono dan Zainuddin Ismail, 2017).

Richard Branson, seorang pengusaha sukses, melihat bisnis sebagai upaya untuk mencari solusi untuk masalah dan memperbaiki kualitas hidup orang lain. Pandangan Branson menekankan pada aspek pelayanan dan kontribusi positif dari bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta masyarakat secara umum (Sukirno, 2017).

Bisnis dapat di lihat sebagai sebagai cara untuk memperoleh keuntungan melalui produksi dan penjualan barang atau jasa yang diminati oleh pasar. Di sisi lain, bisnis juga berperan sebagai alat untuk memecahkan masalah dan meningkatkan kualitas hidup, dengan menekankan pentingnya memberikan pelayanan serta kontribusi positif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat secara luas.

Pada kenyataannya, kesuksesan sebuah bisnis bukan hanya soal menghasilkan keuntungan, tetapi juga tentang bagaimana bisnis tersebut bisa menciptakan manfaat yang berarti bagi pelanggan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Jadi, bisnis yang baik adalah bisnis yang mampu menggabungkan tujuan ekonomi dengan kontribusi sosial dalam kegiatan operasionalnya.

Dari beberapa definisi yang mencerminkan peran bisnis yang berbeda-beda dalam masyarakat. Dalam salah satu sudut pandang, bisnis dianggap sebagai motor penggerak inovasi dan aktivitas pemasaran yang berkontribusi terhadap kemajuan di dunia usaha. Inovasi yang dihasilkan oleh bisnis menjadi pendorong utama bagi perkembangan ekonomi dan efisiensi dalam berbagai sektor usaha.

Di sisi lain, ada perspektif yang melihat bisnis sebagai entitas ekonomi yang berorientasi pada pencapaian keuntungan. Keuntungan ini diperoleh melalui proses produksi dan penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Melalui cara ini, bisnis mampu menciptakan nilai tambah dan memberikan manfaat ekonomis kepada para pemilik serta pihak yang terlibat di dalamnya.

Namun, terdapat pandangan lain yang memandang bisnis dari sisi sosial. Dalam pandangan ini, bisnis dianggap sebagai agen perubahan yang berperan aktif dalam mencari solusi atas berbagai permasalahan di masyarakat. Selain itu, bisnis juga dilihat sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup individu maupun komunitas.

Dengan adanya berbagai pemahaman tersebut, bisnis memiliki peran yang sangat kompleks dan beragam. Tidak hanya berfungsi sebagai aktor dalam ekonomi, tetapi juga sebagai elemen penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Setiap pandangan ini memberikan wawasan yang berharga tentang esensi dan tujuan bisnis, terutama di tengah dunia yang terus mengalami perkembangan.

2.1.2 Etika Bisnis

A. Definisi Etika Bisnis

Dalam persaingan bisnis, sebuah perusahaan tidak hanya dinilai dari besarnya keuntungan yang dihasilkan, tetapi juga dari penerapan etika kerja yang baik. Etika kerja menjadi pedoman penting dalam menjalankan aktivitas bisnis dan menilai kinerja organisasi, termasuk karyawan. Dengan etika kerja yang kuat, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan reputasi, dan mendukung keberlanjutan serta daya saingnya di pasar.

Echdar dan Maryadi dalam jurnal (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) mengemukakan bahwa etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu perusahaan, atau juga masyarakat.

Sementara itu menurut Djakfar dalam jurnal (Amalia Yunia Rahmawati, 2020), Dalam jurnal 2 menyatakan bahwa etika mencakup nilai-nilai serta norma-norma nyata yang berfungsi sebagai pedoman dan arah dalam menjalani kehidupan manusia secara menyeluruh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa etika merupakan cabang ilmu yang bersifat normatif, karena memiliki peran penting dalam menetapkan tindakan yang seharusnya dilakukan maupun yang harus dihindari oleh setiap individu.

Etika bisnis merupakan cara dalam menjalankan kegiatan bisnis yang mencakup berbagai aspek yang melibatkan individu, perusahaan, serta masyarakat. Etika ini berperan sebagai pedoman untuk memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil dalam dunia bisnis sesuai dengan nilai-nilai moral yang diterima secara luas, sehingga tercipta keseimbangan antara tujuan bisnis dan tanggung jawab sosial.

Secara umum, etika bisnis juga berisi nilai-nilai dan norma yang menjadi pedoman dalam kehidupan manusia. Nilai-nilai tersebut menunjukkan apa yang dianggap baik, benar, dan adil, sedangkan norma-norma memberikan aturan tentang bagaimana seharusnya seseorang

bertindak dalam berbagai situasi. Etika tidak hanya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga mengatur perilaku individu dalam konteks yang lebih luas, seperti di dunia bisnis.

Karena etika bisnis berfungsi sebagai panduan dalam bertindak dengan cara yang benar dalam bisnis, jadi etika bisnis bisa dikategorikan sebagai bidang ilmu yang bersifat normatif. Artinya, etika memberikan arahan yang jelas mengenai tindakan yang seharusnya dilakukan dan yang sebaiknya dihindari. Etika bisnis juga membantu individu dalam membuat keputusan yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain dan masyarakat, khususnya dalam dunia bisnis.

B. Tujuan Etika Bisnis

Pelaku bisnis perlu memahami praktik bisnis yang tidak etis dan merugikan berbagai pihak. Dengan menerapkan etika dalam kegiatan bisnis, perusahaan dapat membangun citra positif di mata masyarakat. Pada dasarnya, bisnis yang berlandaskan etika cenderung tidak merugikan pihak lain, mematuhi hukum yang berlaku, serta menjaga lingkungan bisnis tetap kondusif.

Menurut (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022), Tujuan utama etika dalam dunia bisnis adalah untuk menumbuhkan kesadaran moral para pelaku usaha, sehingga mereka mampu membedakan tindakan yang benar dan salah dalam setiap keputusan bisnis. Etika juga berperan penting dalam menetapkan batasan-batasan perilaku yang sesuai, guna menghindari praktik yang merugikan pihak lain atau melanggar norma sosial.

Tujuan etika dalam dunia bisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran para pelaku bisnis tentang pentingnya aspek moral dalam setiap keputusan yang mereka buat. Dengan kata lain, etika membantu individu dan perusahaan untuk lebih paham tentang apa yang benar dan salah dalam konteks bisnis, serta mendorong mereka untuk bertindak dengan integritas.

Selain itu, etika bisnis juga bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas agar pelaku bisnis tidak melanggar norma atau prinsip yang bisa

merugikan pihak lain, seperti konsumen, karyawan, atau masyarakat. Etika dalam bisnis juga bertujuan untuk memastikan perusahaan menjalankan usahanya dengan cara yang baik, adil, dan bertanggung jawab, yang dikenal dengan istilah *good business*, yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada manfaat sosial dan lingkungan yang positif.

C. Manfaat Etika Bisnis

Menurut Hasoloan (2018), penerapan etika dalam dunia bisnis tentunya memberikan berbagai manfaat yang bersifat menguntungkan, baik untuk pemilik usaha maupun bagi perusahaan secara keseluruhan. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1. Perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Ketika perusahaan bersikap jujur terhadap produk yang ditawarkan, maka pelanggan cenderung menjadi lebih setia. Kesetiaan ini membuat mereka dengan senang hati merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Citra perusahaan di mata masyarakat menjadi positif. Reputasi yang baik membuat perusahaan lebih dikenal secara luas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk dan mendorong pertumbuhan penjualan.
3. Perusahaan mampu meraih keuntungan. Etika berhubungan dengan bagaimana seseorang atau suatu entitas bertindak di masa kini sembari mempersiapkan diri untuk masa depan. Perusahaan yang tidak memiliki orientasi keuntungan tidak dapat dikatakan menjalankan bisnis yang beretika.

D. Klasifikasi Etika Bisnis

Menurut Muslich dalam Echdar dan Maryadi (Amalia Yunia Rahmawati, 2020), etika bisnis diklasifikasikan menjadi 4 bagian yaitu :

1. Etika Deskriptif

"Etika deskriptif berusaha menelaah secara kritis dan rasional sikap dan perilaku manusia, serta berusaha memahami mengenai hal-hal yang

dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai(Ahmad Bisri Musthafa, 2022)." Etika deskriptif merupakan cabang etika yang bertujuan untuk menelaah sikap dan perilaku manusia secara kritis dan rasional, tanpa memberikan penilaian moral secara langsung. Pendekatan ini lebih bersifat menggambarkan dan memahami, bukan menghakimi. Dalam hal ini, etika deskriptif mencoba memahami apa yang dianggap bernilai oleh individu atau kelompok dalam kehidupan mereka, serta alasan di balik tindakan yang mereka ambil. Misalnya, mengapa seseorang menganggap kejujuran penting, atau mengapa suatu masyarakat menghargai solidaritas. Dengan demikian, etika deskriptif berfokus pada upaya memahami motivasi, nilai, dan norma yang diyakini dan dijalankan oleh manusia dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

Etika ini berfokus pada deskripsi tentang sikap dan perilaku manusia dalam dunia bisnis sebagaimana adanya. Pendekatan ini mengamati dan mempelajari fakta terkait apa yang dilakukan oleh individu atau organisasi tanpa memberikan penilaian moral. Tujuan dari etika deskriptif adalah untuk memahami realitas perilaku bisnis secara objektif, termasuk bagaimana pelaku bisnis berinteraksi, mengambil keputusan, dan bertindak dalam berbagai situasi.

Contoh sikap dan perilaku yang relevan dengan etika deskriptif dalam perusahaan waralaba dapat dilihat pada bagaimana individu atau organisasi bertindak dalam situasi bisnis sehari-hari, tanpa memberikan penilaian moral. Berikut adalah contoh-contohnya:

Sikap terhadap Karyawan

Dalam sebuah waralaba restoran cepat saji:

1. Manajer cenderung menerapkan sikap tegas terhadap efisiensi waktu kerja.
2. Karyawan diminta untuk selalu bersikap ramah kepada pelanggan, bahkan saat menghadapi keluhan.

2. Etika Normatif

Etika normatif adalah cabang etika yang berfokus pada menentukan bagaimana seseorang atau sebuah organisasi seharusnya bertindak berdasarkan prinsip moral yang ideal. Pendekatan ini tidak hanya menggambarkan atau mengamati perilaku, tetapi memberikan panduan tentang perilaku yang dianggap benar atau salah berdasarkan norma, aturan, atau nilai moral yang diakui secara luas.

Bisa di ambil salah satu contoh etika normatif yaitu perlakuan adil ke seluruh pelanggan. Manajemen waralaba memastikan bahwa semua karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang ras, gender, atau latar belakang mereka.

Adapun di bawah ini beberapa prinsip etika bisnis normatif:

1.Keadilan

Prinsip keadilan merupakan salah satu landasan utama dalam ekonomi syariah, yang memiliki peran penting dalam menjaga harmoni antara kebutuhan materiil dan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan perekonomian(Aziz & Zakir, 2022).Prinsip keadilan dalam etika bisnis mengharuskan setiap pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis diperlakukan secara setara tanpa adanya diskriminasi. Ini meliputi pemberian perlakuan yang adil kepada karyawan, konsumen, pemasok, serta seluruh pemangku kepentingan lainnya.

Selain itu, prinsip ini juga menuntut adanya transparansi dalam pengambilan keputusan serta pembagian keuntungan yang proporsional dan bertanggung jawab. Dengan menjunjung tinggi keadilan, perusahaan tidak hanya membangun hubungan yang harmonis dan saling menghargai dengan para mitra usaha, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Praktik bisnis yang berlandaskan keadilan akan memperkuat kepercayaan publik dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

2.Kejujuran

Kejujuran menjadi pilar dalam menjalin kepercayaan antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Praktiknya bisa berupa penyampaian informasi yang benar tentang produk, laporan keuangan yang akurat, serta tidak melakukan manipulasi data. Menurut Kovac (2018), kejujuran adalah kunci utama dalam membangun kredibilitas perusahaan di mata publik dan investor

3.Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam bisnis berarti perusahaan menyadari dan menanggung dampak dari setiap keputusan dan tindakan yang tercermin dalam penyusunan dan penerapan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) yang jelas dan etis. Dalam praktiknya, tanggung jawab ini diwujudkan melalui SOP yang tidak hanya mengatur efisiensi kerja, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

4.Transparasi

Transparansi merupakan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi penting secara jujur kepada publik. Ini mencakup kejelasan harga, informasi produk, maupun kebijakan internal. Transparansi berkontribusi pada terciptanya hubungan yang sehat dan mengurangi potensi konflik.

3. Etika Deontologi

”Deontologi regulasi menyatakan bahwa penilaian moral diukur berdasarkan standar yang berlaku, bukan berdasarkan kepuasan atau penderitaan. Tindakan yang mengikuti aturan dianggap sebagai tindakan bermoral(Darini & Budinita, 2024).” Kutipan ini menyoroti pentingnya mengikuti aturan dan standar yang berlaku dalam etika deontologi. Tindakan yang sesuai dengan aturan dianggap sebagai tindakan yang etis, tanpa mempertimbangkan perasaan atau konsekuensi yang mungkin timbul.

Etika deontologi lebih menekankan pada kewajiban moral untuk bertindak dengan cara tertentu, tanpa memikirkan hasil yang akan dicapai. Dengan kata lain, tindakan tersebut dianggap benar atau salah karena kewajiban moral yang melekat, bukan karena akibat atau tujuannya. Misalnya, dalam menjalankan bisnis, perusahaan yang mematuhi hukum meskipun itu tidak menguntungkan secara langsung tetap dianggap menjalankan etika deontologi.

4. Etika Teleogi

Etika teleologi, atau juga disebut etika konsekuensialis, fokus pada konsekuensi dari suatu tindakan. Tindakan dianggap benar jika menghasilkan konsekuensi positif (seperti kebahagiaan, keuntungan, atau kesejahteraan) dan salah jika menghasilkan konsekuensi negatif. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa tindakan bisnis dianggap etis jika tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan, memuaskan pelanggan, atau memberikan manfaat bagi masyarakat, meskipun mungkin ada beberapa pihak yang dirugikan dalam prosesnya.

Misalnya, perusahaan yang memproduksi barang dengan harga rendah untuk meningkatkan aksesibilitas, meskipun mungkin merugikan beberapa pesaing, dapat dianggap etis jika hasil akhirnya adalah meningkatkan kesejahteraan konsumen.

E. Penerapan Etika Bisnis

Penerapan etika dalam bisnis mencerminkan integritas moral pelaku usaha atau organisasi, yang bertujuan menjaga reputasi baik mereka sehingga mampu memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Tanpa adanya etika dalam berbisnis, para pemimpin dan pelaku usaha cenderung bertindak tanpa kendali, bahkan menggunakan segala cara untuk mencapai tujuan mereka. Perilaku semacam itu tentu tidak dapat dibenarkan, sehingga penerapan etika dalam kegiatan bisnis menjadi hal yang sangat penting.

Seperti yang dikemukakan oleh Djakfar dalam jurnal (JASMINE, 2014). Tindakan para pelaku ekonomi sangat dipengaruhi oleh integritas

moral yang mereka miliki. Semakin kuat dan konsisten seseorang dalam menjunjung nilai-nilai moral, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Perilaku pelaku ekonomi sangat dipengaruhi oleh kualitas moral yang dimilikinya. Jika seseorang memegang teguh nilai moral yang konsisten, maka tindakannya cenderung mengikuti prinsip keadilan dan tanggung jawab. Semakin seseorang menghargai nilai moral, semakin besar kemungkinan dia untuk memperhatikan hak-hak orang lain dan memenuhi kewajibannya dalam beraktivitas ekonomi.

Integritas dan komitmen terhadap etika bisnis akan memastikan bahwa keputusan dan tindakan yang diambil dalam ekonomi tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga memperhitungkan dampaknya terhadap orang lain dan masyarakat. Jadi, kualitas moral yang kuat sangat penting untuk menjalankan kegiatan ekonomi dengan cara yang adil dan bertanggung jawab.

(Dharma Nurhalim, 2023) Ditemukan bahwa etika bisnis memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan antar unsur dalam ekosistem bisnis. Pemasok, perusahaan, dan konsumen merupakan komponen yang saling berinteraksi dan memiliki pengaruh timbal balik. Oleh karena itu, setiap pihak perlu menjaga prinsip etika dalam setiap hubungan dan kerja sama yang terjalin.

Etika bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan antara berbagai pihak yang terlibat dalam dunia bisnis, seperti pemasok, perusahaan, dan konsumen. Ketiga pihak ini saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga penting untuk menjaga hubungan yang harmonis dan terbuka di antara mereka.

Jika setiap pihak mematuhi etika dalam berhubungan, kepercayaan di antara mereka akan semakin kuat, yang pada akhirnya menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Sebaliknya, jika etika tidak dijaga, hubungan tersebut bisa rusak dan merugikan semua pihak

yang terlibat. Oleh karena itu, menjaga etika dalam setiap interaksi bisnis sangat penting agar tercipta kerjasama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

2.1.3 Perusahaan Waralaba (*Franchise*)

A. Definisi Waralaba

Waralaba (*Franchise*) adalah hak khusus yang dimiliki oleh individu atau badan usaha atas suatu sistem bisnis dengan karakteristik khas, yang digunakan untuk memasarkan produk barang dan/atau jasa yang telah terbukti sukses. Hak ini dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain melalui perjanjian waralaba. Saat ini, konsep pemanfaatan keahlian bisnis melalui waralaba semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dalam Bahasa Indonesia, istilah "*Franchise*" dikenal dengan sebutan "waralaba." Kata ini berasal dari bahasa Sanskerta, di mana "wara" berarti kelebihan atau keunggulan, dan "laba" berarti keuntungan. Dengan demikian, waralaba dapat diartikan sebagai suatu sistem usaha yang dianggap memberikan keuntungan yang lebih besar"(Redjeki et al., 2011).

Menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, waralaba merupakan suatu metode pendistribusian produk atau layanan kepada konsumen akhir, di mana pemilik merek dagang (*franchisor*) memberikan lisensi kepada perorangan atau entitas bisnis (*Franchisee*) untuk mengoperasikan usaha dengan menggunakan merek, nama dagang, sistem operasional, prosedur, serta metode yang telah ditetapkan. Hak ini diberikan dalam jangka waktu tertentu dan mencakup wilayah operasional yang telah disepakati. Melalui sistem ini, *Franchisee* dapat menjalankan usaha dengan dukungan penuh dari *franchisor*, termasuk pelatihan, standar operasional, serta panduan manajemen, sehingga bisnis dapat berjalan secara konsisten dan efisien sesuai dengan identitas dan reputasi merek yang telah dibangun.

Sedangkan menurut definisi dari pemerintah Indonesia, waralaba merupakan suatu bentuk perjanjian di mana salah satu pihak diberikan

hak untuk memanfaatkan atau menggunakan hak kekayaan intelektual (HAKI) atau karakteristik khusus dari suatu usaha milik pihak lain, dengan imbalan tertentu dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak pemberi hak, dalam rangka menyediakan atau menjual barang dan jasa. (RI, 2007).

Menurut pengertian dari pemerintah Indonesia, waralaba adalah suatu perjanjian di mana salah satu pihak diberikan hak untuk menggunakan kekayaan intelektual (HAKI) atau ciri khas usaha milik pihak lain. Pihak yang mendapatkan hak ini bisa memakai elemen-elemen tersebut dalam menjalankan bisnis, baik untuk menyediakan atau menjual barang dan jasa.

Sebagai imbalannya, pihak yang menggunakan hak tersebut (*Franchisee*) harus memenuhi syarat yang ditentukan oleh pihak pemilik hak (*franchisor*), yang biasanya berupa pembayaran biaya atau royalti sesuai dengan kesepakatan. Oleh karena itu, waralaba dapat dipahami sebagai suatu bentuk kemitraan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yakni pemilik usaha dan pihak yang berminat menjalankan bisnis dengan memanfaatkan merek dagang serta sistem operasional yang telah teruji keberhasilannya.

B. Jenis Waralaba

Bryce Webster menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis waralaba, yaitu:

1. Product Franchising

Product Franchising merupakan salah satu bentuk waralaba di mana pihak franchisor memberikan izin kepada Franchisee untuk menjual produk yang dihasilkannya. Dalam model ini, Franchisee berperan sebagai distributor resmi dari produk milik franchisor. Umumnya, Franchisee juga memperoleh hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di area atau wilayah tertentu yang telah disepakati.

2. *Manufacturing Franchising*

Waralaba manufaktur adalah jenis kerja sama bisnis di mana pemilik merek (*franchisor*) memberikan pengetahuan cara membuat produk kepada mitra usahanya (*Franchisee*). *Franchisee* kemudian membuat dan menjual produk tersebut dengan merek dan kualitas yang sama seperti milik *franchisor*. Contoh yang sering dijumpai dari jenis waralaba ini adalah pada produk minuman ringan seperti Coca-Cola dan Pepsi.

3. *Business format franchising*

Waralaba Format Bisnis adalah jenis waralaba di mana *Franchisee* menjalankan bisnis dengan menggunakan nama *franchisor*. *Franchisee* dianggap sebagai bagian dari jaringan bisnis *franchisor*. Sebagai imbalannya, *Franchisee* wajib mengikuti metode standar operasional yang telah ditetapkan dan berada di bawah pengawasan *franchisor* terkait bahan baku, lokasi usaha, desain tempat, jam operasional, kualifikasi karyawan, dan aspek lainnya.

C. Jenis Kegiatan Waralaba

Waralaba (*Franchise*) dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Waralaba Produk dan Merek Dagang

Ini merupakan jenis waralaba yang paling mudah dan sederhana. Dalam sistem ini, pemilik waralaba (*franchisor*) memberikan izin kepada mitra usaha (*Franchisee*) untuk menjual produk yang sudah dibuat dan dikembangkan oleh *franchisor*, sekaligus memperbolehkan penggunaan merek dagangnya. Hak atas merek tersebut diberikan agar *Franchisee* bisa menjual produk dengan identitas resmi dari *franchisor*. Sebagai gantinya, *Franchisee* biasanya membayar biaya awal (*royalti*) dan kemudian membayar lagi sebagian dari keuntungan penjualan kepada *franchisor* secara berkala. Jenis waralaba ini umumnya berbentuk kerja sama seperti keagenan, distributor, atau lisensi penjualan.

Waralaba Format Bisnis

Menurut Martin Madelsohn, waralaba format bisnis memiliki beberapa elemen utama, yaitu:

1. Konsep Bisnis Komprehensif: *Franchisee* menerima konsep bisnis lengkap dari franchisor.
2. Pelatihan Awal: *Franchisee* mendapatkan pelatihan terkait seluruh aspek operasional bisnis berdasarkan konsep franchisor.
3. Dukungan Berkelanjutan: *Franchisor* memberikan bantuan dan bimbingan secara terus-menerus kepada *Franchisee*.

2.1.2 Perusahaan Labbaik *Chicken*

Labbaik *Chicken* adalah merek bisnis kuliner yang dimiliki oleh Wahana Kuliner Indonesia, sebuah perusahaan asal Indonesia yang bergerak di bidang jasa layanan makanan, dan telah berdiri sejak Mei 2011. Merek ini didirikan oleh seorang pengusaha asal Antapani, Zaki Lukman Hakim, yang melibatkan beberapa rekannya untuk berkolaborasi dan menghadirkan berbagai konsep inovatif. Keistimewaan dari produk ini terletak pada cita rasa ayam gorengnya serta pilihan menu tambahan yang lebih beragam.

Nama Labbaik *Chicken* memiliki arti “kami datang.” Cabang pertama restoran ini dibuka di Gandasari, Katapang, Jawa Barat, yang berlokasi strategis di antara Kopo dan Soreang. Saat ini, puluhan outlet telah tersebar di berbagai wilayah di Pulau Jawa dan Sumatera. Labbaik *Chicken* memiliki visi untuk menjadi restoran ayam goreng terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan target jangka pendek membuka 300 *outlet* pada tahun 2027.

Franchise Labbaik *Chicken* menawarkan beragam pilihan menu ayam goreng tepung untuk disajikan kepada pelanggan setianya. Menu yang tersedia meliputi PaHe (Paket Hemat), PaRit (Paket Irit), dan Paket Box, serta pilihan lain seperti Paket Geprek, Paket Hot *Chicken*, dan Paket Bakri (Bakar Krispi).

Labbaik *Chicken* menawarkan tiga pilihan paket investasi, yaitu Paket Corner seharga Rp 300 juta, Paket Express seharga Rp 600 juta, dan Paket Prestige seharga Rp 1 miliar. Besarnya investasi tersebut sudah mencakup biaya waralaba, peralatan dapur lengkap, stok bahan baku awal, pelatihan bagi karyawan, perlengkapan promosi, serta dukungan dari pusat dalam penyusunan laporan keuangan. Walaupun tidak dikenakan biaya royalti, setiap mitra tetap diwajibkan untuk memakai bahan baku utama yang disediakan langsung oleh pihak pemilik waralaba

Berikut ini adalah Standard Operating Procedure (SOP) yang ada di labbaik *Chicken*:

a. Prinsip Keadilan

- 1) Semua pelanggan dilayani dengan sikap ramah dan profesional tanpa membedakan latar belakang, status sosial, atau usia.
- 2) Sistem antrian diterapkan secara adil berdasarkan urutan kedatangan pelanggan.
- 3) SOP mengatur agar karyawan memberikan kualitas layanan yang sama baiknya kepada setiap pelanggan.
- 4) Tidak ada perlakuan istimewa kecuali untuk kebutuhan khusus seperti lansia atau penyandang disabilitas.
- 5) Harga produk dan layanan ditetapkan secara sama tanpa diskriminasi terhadap pelanggan tertentu.
- 6) Waktu pelayanan diusahakan sama rata untuk semua pelanggan tanpa mengulur atau mempercepat secara tidak adil.
- 7) Karyawan dilatih untuk menjaga sikap netral dan tidak berpihak dalam melayani pelanggan.

b. Prinsip Kejujuran

- 1) Memberikan informasi menu, harga, dan promo dengan jelas sesuai kebijakan yang berlaku.

- 2) Tidak menyembunyikan kekosongan menu atau bahan dari pelanggan.
- 3) Menyampaikan estimasi waktu tunggu pesanan secara akurat.
- 4) Mengakui kesalahan pelayanan dengan jujur dan segera mencari solusi.
- 5) Tidak memberikan janji yang berlebihan atau menyesatkan kepada pelanggan.
- 6) Memastikan perhitungan transaksi dan pengembalian uang sesuai dengan nominal yang benar.
- 7) Memberikan penjelasan transparan mengenai syarat dan ketentuan promo atau diskon.

c. Prinsip Tanggung Jawab

- 1) Setiap karyawan bertanggung jawab menyelesaikan pesanan pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
- 2) Keluhan pelanggan ditangani langsung dengan mencari solusi yang memuaskan.
- 3) Karyawan wajib menjaga kebersihan area layanan dan produk.
- 4) Setiap kesalahan dalam pelayanan harus segera dilaporkan kepada supervisor untuk tindak lanjut.
- 5) Menjaga kualitas produk sesuai standar SOP perusahaan.
- 6) Menyediakan bantuan bagi pelanggan yang mengalami kendala, seperti pesanan salah atau kerusakan produk.
- 7) Mengikuti prosedur kerja yang sudah ditetapkan untuk meminimalkan kesalahan.

d. Prinsip Transparansi

- 1) Informasi mengenai promo, diskon, atau harga disampaikan dengan jelas di media promosi maupun secara lisan.
- 2) Kebijakan pengembalian atau penukaran produk dijelaskan secara terbuka kepada pelanggan.

- 3) Memberikan rincian biaya atau harga dengan transparan tanpa ada biaya tersembunyi.
- 4) Karyawan terbuka terhadap kritik dan saran pelanggan untuk perbaikan pelayanan.
- 5) Semua prosedur pelayanan dijelaskan kepada pelanggan jika diminta.
- 6) Informasi perubahan menu atau kebijakan perusahaan disampaikan melalui papan pengumuman atau media resmi.
- 7) Komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara jujur, sopan, dan tanpa ada yang disembunyikan.

2.2 Penelitian yang Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap berbagai penelitian terdahulu yang setema dan serupa dengan penelitian ini sebagai referensi dan bahan penelitian. Hal ini dilakukan sebagai proses dimana peneliti dapat menganalisis perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Peneliti telah menerima beberapa penelitian serupa, dan berikut tabel hasil penelitian yang relevan :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1.	Nama	Jubaidah, Noni Antika Khairunnisah, Evi Rosdiyanti, Yusuf. (Jurnal, STES Harapan Bim NTB, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram)
	Judul Artikel	“Analisis Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam di Swalayan Berkah Bima Tahun 2022”
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan oleh Swalayan Berkah Bima telah sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yang tercermin dari seluruh kegiatan operasionalnya yang selaras dengan nilai-nilai dan ajaran dalam agama Islam.

	Persamaan	Sama sama membahas tentang penerapan etika bisnis dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.
	Perbedaan	Penelitian ini menitikberatkan pada perusahaan ritel swalayan Berkah Bima, sementara peneliti memusatkan perhatian pada analisis penerapan etika bisnis dalam sektor ekonomi, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam sistem waralaba.
2.	Nama	Sri Abidah Suryaningsih. (Jurnal, Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, 2022).
	Judul Artikel	“Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako di Pasar Kedurus Surabaya”
	Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan aktivitas jual beli sembako, Pasar Kedurus hanya mengaplikasikan dan melaksanakan empat prinsip etika bisnis islam saja yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.
	Persamaan	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu ,Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif
	Perbedaan	Penelitian ini memusatkan perhatian pada implementasi etika bisnis Islam dalam usaha busana muslim di Almeera Moslem Store Bogor, sedangkan peneliti lebih menitikberatkan pada analisis penerapan etika bisnis dalam sektor ekonomi yang dijalankan oleh perusahaan berbasis waralaba.
3.	Nama	Pratantia Aviatri, Ayunda Putri Nilasari. (<i>Journal of Accounting and Finance</i> , Vol. 6 No. 02 (2021)

	Judul Artikel	“Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang”.
	Hasil penelitian	Penelitian ini memusatkan perhatian pada implementasi etika bisnis Islam dalam usaha busana muslim di Almeera Moslem Store Bogor, sedangkan peneliti lebih menitikberatkan pada analisis penerapan etika bisnis dalam sektor ekonomi yang dijalankan oleh perusahaan berbasis waralaba.
	Persamaan	Sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis secara umum , dan menggunakan metode penelitian yang sama
	Perbedaan	Fokus penelitian: Variabel yang diteliti sebelumnya tentang produk fashion dan memiliki konteks spesifik saat pandemi. Sedangkan peneliti berfokus pada penelitian tentang prioritas pengeluaran.
4.	Nama	Nur Fatwa Sholihatin, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2024).
	Judul Skripsi	Analisis Praktik Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Perusahaan Konveksi Jersey Ud. Tm Sportwear Di Muncar, Kabupaten Banyuwangi
	Hasil Penelitian	UD. TM Sportwear telah berupaya semaksimal mungkin untuk menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam seluruh aktivitas usahanya, yang meliputi: 1) prinsip kesatuan/tauhid. 2) Prinsip keseimbangan/keadilan.

		3) Prinsip kehendakbebas. 4) Prinsip tanggung jawab. 5) Prinsip kebenaran, kebajikan/kejujuran.
	Persamaan	Keduanya membahas mengenai penerapan etika bisnis dan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu pendekatan deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	Penelitian ini Lebih berfokus kepada etika bisnis dalam islam, Sedangkan peneliti berfokus pada etika bisnis pada bidang ekonomi
5.	Nama	Irna Sari, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2017).
	Judul Skripsi	Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar)
	Hasil Penelitian	Penerapan etika bisnis oleh pedagang Muslim dalam menghadapi persaingan usaha telah berlangsung, berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian pedagang telah memahami dan menerapkan etika tersebut, sementara sebagian lainnya meskipun sudah mengetahui, belum sepenuhnya mengaplikasikannya dalam praktik usaha
	Persamaan	Sama sama membahas tentang penerapan etika bisnis.
	Perbedaan	peneliti meneliti pada usaha pera pedagang muslim, sedangkan peneliti pada perusahaan waralaba.
6.	Nama	Pipit Rahayu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusantara Pgri Kediri (2022).

	Judul Skripsi	Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada Ud. Manut Kediri
	Hasil Penelitian	Penerapan pendekatan etika bisnis dengan pendekatan utilitarian di UD. Manut Kediri masih belum optimal. Hal ini terlihat dari masih adanya keluhan masyarakat terkait limbah ampas kayu dan kebisingan suara. Diharapkan ke depannya UD. Manut Kediri dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dengan lebih baik.
	Persamaan	Dalam penelitian ini sama sama membahas tentang bagaimana penerapan etika bisnis.
	Perbedaan	Perbedaan nya pada penelitian ini peneliti lebih berfokus pada etika bisnis secara umum, sedangkan peneliti berfokus pada etika bisnis dalam bidang ekonomi

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari pentingnya etika bisnis sebagai salah satu faktor utama yang mendukung kesuksesan perusahaan, terutama di bidang makanan cepat saji. Etika bisnis mencakup nilai-nilai seperti transparansi, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian sosial, yang menjadi dasar dalam membangun hubungan baik antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan. Namun, dalam realitanya, sering ditemukan adanya perbedaan antara standar etika yang diharapkan dengan praktik yang terjadi di lapangan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana penerapan etika bisnis dilakukan di *Labaik Chicken* Cabang Kampung Bali, Kota Bengkulu, data dikumpulkan melalui observasi, dan wawancara, dengan melibatkan manajemen, karyawan, dan pelanggan. Dengan pendekatan analisis kualitatif, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan etika bisnis di cabang tersebut sekaligus memberikan rekomendasi untuk meningkatkan praktik etika bisnis.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

