BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri kuliner, yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara, khususnya di bidang ekonomi kreatif. Sektor ini tidak hanya berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan pengembangan perusahaan kecil dan menengah (UMKM). Menurut perkembangan ini, industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia.

Tabel 1. 1 Kontribusi Industri Kuliner terhadap Perekonomian Indonesia

Indikator	Tahun	Nilai
Kontribusi terhadap PDB Ekonomi Kreatif	2017	41% (± Rp410 triliun)
Jumlah Tenaga Kerja	2017	8,8 juta orang
Jumlah Usaha	2017	5,5 juta unit
Jumlah Tenaga Kerja	2021	± 9,5 juta orang

Sumber :Data diolah dari Universitas Gadjah Mada 2019 dan Kompas.com 2021

Berdasarkan tabel tersebut, subsektor kuliner menunjukkan kontribusi yang signifikan kepada ekonomi negara. Subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41% terhadap PDB ekonomi kreatif pada tahun 2017, atau sekitar Rp410 triliun. Subsektor ini juga mampu menyerap

8,8 juta orang dengan jumlah pelaku usaha mencapai 5,5 juta unit.[2] Perkembangan tersebut terus berlanjut, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah tenaga kerja di sektor kuliner hingga sekitar 9,5 juta orang pada tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan serta potensi yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat.[3]

Perkembangan industri kuliner yang pesat tersebut mendorong munculnya berbagai model usaha yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satu model usaha yang berkembang dan banyak diminati adalah usaha berbasis *franchise. Franchise* merupakan jenis kolaborasi dengan *franchisor*, di mana *franchisor* memberikan hak kepada *franchise* untuk menggunakan merek, sistem bisnis, serta pedoman operasional yang telah ditetapkan. Sistem tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha karena menggunakan konsep usaha yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga tidak perlu membangun usaha dari awal,[4]

Perkembangan *franchise* di Indonesia menunjukkan tren positif dan menjadi salah satu alternatif masyarakat dalam memulai usaha. Sistem *franchise* memiliki keunggulan berupa standar operasional yang lebih

---

[2] Universitas Gadjah Mada, "Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia," 4 September 2019, https://ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia/

[3] Kompas.com, "Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia," 11 Agustus 2021, https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia

[4] Adelina Murti Syafiina dan Rusnandari Retno Cahyani, "Waralaba Franchise di Indonesia," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)* 1, No. 2 (2024): 104.

terstruktur, dukungan pemilik merek, serta penggunaan identitas usaha yg telah dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut menjadikan *franchise* khususnya pada bidang kuliner, menjadi salah satu model usaha yang banyak berkembang di Indonesia.[5]

Hal ini juga didukung oleh data yang menunjukkan tren yang positif dalam pertumbuhan usaha *franchise* di Indonesia dan terus meningkat. Usaha franchise tercatat tumbuh 10–15 persen per tahun, dengan kontribusi 1,9% terhadap PDB pada tahun 2021. Dengan 47,92% dari semua *franchise,* industri makanan dan minuman adalah usaha *franchise* yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner memainkan peran yang signifikan dalam mengembangkan perusahaan *franchise*. di Indonesia.[6]

Sementara itu, selain model usaha berbasis *franchise*, terdapat pula usaha kuliner mandiri yang berkembang di masyarakat. Usaha mandiri memiliki sejumlah karakteristik yang mendukung perkembangannya. Usaha ini lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar serta memberikan kebebasan bagi pelaku usaha dalam menentukan harga dan variasi produk. Selain itu, proses pendirian yang relatif sederhana menjadi salah satu faktor yang memudahkan individu dalam memulai usaha. Usaha mandiri juga memungkinkan pelaku usaha mengembangkan

---

[5] Chrisylla Tanichi, Graciela Koyansow, dan Harsya Ahmad Riza, "Pertumbuhan Waralaba di Indonesia Ditinjau dari Aspek Hukum Waralaba," *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4, No. 5 (2026): 3864–3865, https://doi.org/10.38035/jim.v4i5

[6] Bikincabang, "Infografis: Perkembangan Bisnis Franchise di Indonesia," 17 Desember 2024, https://bikincabang.id/inspirasi/blog-artikel/infografis-perkembangan-bisnis-franchise-di-indonesia/

kreativitas dan inovasi dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.[7] Dengan karakteristik tersebut, usaha mandiri menjadi alternatif yang potensial dalam pengembangan usaha secara independen.

Perbandingan antara usaha mandiri dan *franchise* menunjukkan perbedaan pada aspek kepemilikan, sistem pengelolaan, serta strategi pengembangan usaha. Usaha mandiri lebih menekankan pada fleksibilitas dan kreativitas pemilik dalam mengelola usaha,[8] namun demikian, usaha mandiri juga memiliki keterbatasan, seperti keterbatasan modal, tingkat kepercayaan konsumen yang masih terbatas, serta resiko produk yang belum sepenuhnya diterima oleh pasar.[9] Sedangkan *franchis*e lebih mengutamakan konsistensi sistem dan standar operasional yang telah ditentukan oleh pemilik merek, namun membatasi kreativitas karena pengelolaannya harus mengikuti ketentuan dari *franchisor*. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa masing-masing model usaha memiliki kelebihan dan keterbatasan dalam menjalankan kegiatan usaha.[10]

Perbedaan sistem pengelolaan antara usaha mandiri dan *franchise* tidak hanya berkaitan dengan aspek operasional, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana suatu usaha menerapkan nilai dan prinsip dalam

---

[7] Muhammad Zakir et al., "Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan terhadap Peningkatan UMKM Perspektif Islam," *Journal of Islamic Economics, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 171–172.

[8] Tulus Tambunan, "Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia," *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9, no. 18 (2019): 11.

[9] Zandra Dwanita Widodo et al., *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2022), 6.

[10] Dhiyaa Meuthia Faiqah Erba dan Nadila Deryza Syofrin, "Comparative Analysis of Independent Small Businesses and Franchises in Banjarmasin City," *Antasari Conference on Islamic Economics and Business*, (2025): 6.

menjalankan kegiatan usahanya. Dalam ekonomi Islam, kegiatan usaha perlu dilaksanakan berdasarkan pada prinsip-prinsip seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab agar aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai etika dan hubungan baik dengan pihak lain yang terlibat.[11] Perbedaan sistem usaha tersebut dapat menyebabkan variasi dalam penerapan prinsip ekonomi syariah, baik dalam pengelolaan usaha, pelayanan konsumen, maupun proses transaksi.

Ekonomi syariah dipahami sebagai ilmu yang mengatur aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang mengatur aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi berdasarkan prinsip islam. Ekonomi syariah bertujuan mewujudkan kesejahteraan melalui pengelolaan sumber daya secara adil tanpa melanggar nilai-nilai Islam.[12]

Dalam konteks usaha kuliner, penerapan prinsip ekonomi syariah tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup proses transaksi yang didasarkan pada kejujuran, keterbukaan, serta kerelaan kedua belah pihak. Selain itu, aspek halal dan thayyib menjadi perhatian penting dalam usaha kuliner, baik dari bahan yang digunakan, proses pengelolaan, maupun penyajian produk kepada konsumen. Aktivitas usaha juga perlu menghindari unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba,

[11] Kholidah et al., *Hukum Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2023),9-13.
[12] *Ibid.*, 2-3.

gharar, dan maysir dalam transaksi dengan konsumen agar tercipta kegiatan ekonomi yang adil.[13]

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, reputasi usaha menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan suatu usaha. Reputasi yang baik tidak hanya mencerminkan citra positif suatu usaha, tetapi juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Reputasi usaha tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang dilakukan secara konsisten oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan mengedepankan nilai kejujuran, transparansi, tanggung jawab, serta pelayanan yang baik kepada konsumen.[14] Dalam penelitian ini, reputasi usaha dipahami melalui beberapa aspek, yaitu kepercayaan konsumen, persepsi terhadap kualitas produk dan pelayanan, serta penilaian konsumen terhadap integritas dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalakan kegiatan usaha.

Lebih lanjut, penerapan prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan usaha dapat menjadi salah satu upaya dalam membangun reputasi usaha. Prinsip seperti keadilan, amanah, kejujuran, transparansi, serta penerapan konsep halal dan thayyib menunjukkan komitmen pelaku usaha dalam menjalankan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi

---

[13] Anwar Soleh Azarkoni, "Implementasi Prinsip Keadilan dalam Akad Jual Beli Menurut Hukum Syariah: Analisis Kasus Pedagang Muslim di Era Digital," *Opinia de Journal* 5, no. 2 (2025): 60.

[14] Cut Zahara Salidia Sabrina dan Novien Rialdy, "Peran Etika Bisnis Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 2, no. 4 (2024): 25–27.

juga memperhatikan nilai etika dan tanggung jawab. Selain itu, menghindari praktik yang mengandung unsur riba, gharar, dan maysir dalam transaksi dengan konsumen dapat menciptakan hubungan usaha yang lebih terpercaya. Dengan demikian, penerapan prinsip ekonomi syariah dapat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung terbentuknya reputasi usaha yang positif.[15]

Usaha kuliner mandiri Ayam Geprek Kane telah beroperasi selama kurang lebih delapan tahun, atau sejak tahun 2018. Usaha ini dikelola secara mandiri tanpa keterikatan dengan sistem *franchise* tertentu. Harga produk ditawarkan mulai dari Rp13.000 dengan lokasi usaha yang berada di belakang kampus sehingga mayoritas konsumennya berasal dari kalangan mahasiswa serta masyarakat sekitar. Dalam operasionalnya, usaha ini mempekerjakan sekitar 4–5 karyawan dengan omzet harian mencapai lebih dari Rp1.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha mandiri mampu bertahan cukup lama melalui pengelolaan usaha yang dilakukan secara independen.

Adapun usaha *franchise* yang menjadi objek pembanding adalah Ayam Geprek Sa'i telah berjalan kurang lebih satu tahun tiga bulan. Usaha ini menerapkan sistem *franchise* dengan menjalankan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditentukan oleh pusat, khususnya dalam sistem penjualan dan pengelolaan usaha. Harga produk juga dimulai dari

[15] Della Rista Pratiwi, Danang Rosadi, Danish Izza Nadira, dan Davelinda Syahirah, "Penerapan Etika Bisnis Syariah terhadap Keberlanjutan Usaha: Studi pada UKM Syariah di Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6, no. 3 (2024): 259–269.

Rp13.000. Lokasinya berada di dekat sekolah dan pasar sehingga mayoritas konsumennya berasal dari kalangan pelajar dan ibu rumah tangga. Dalam operasionalnya, usaha ini mempekerjakan sekitar 9 karyawan. Meskipun informasi mengenai omzet tidak dipublikasikan oleh pihak usaha, karakteristik sistem bisnis, lokasi, dan segmentasi pasar yang berbeda menjadikan usaha ini relevan untuk dibandingkan dengan usaha mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua usaha memiliki karakteristik pengelolaan yang berbeda, namun bergerak pada bidang usaha yang sama sehingga relevan untuk dikaji secara komparatif berdasarkan prinsip ekonomi syariah serta perannya dalam membangun reputasi usaha.

Ditinjau dari karakteristik usahanya, Ayam Geprek Kane dan Ayam Geprek Sa'i memiliki perbedaan dalam sistem pengelolaan usaha. Ayam Geprek Kane sebagai usaha mandiri memiliki keleluasaan dalam menentukan strategi dan pengambilan keputusan usaha, sedangkan Ayam Geprek Sa'i sebagai usaha *franchise* menjalankan kegiatan usaha berdasarkan sistem dan standar yang telah ditetapkan oleh *franchisor.* Perbedaan tersebut menarik untuk dikaji karena dapat menunjukkan bagaimana masing-masing model usaha menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas usahanya serta bagaimana penerapan tersebut berperan membangun reputasi usaha.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji praktik usaha kuliner dan sistem *franchise* dalam perspektif ekonomi syariah. Fariana et al menemukan bahwa model usaha *franchise* dapat menjadi strategi

pengembangan usaha yang efektif selama tetap memenuhi prinsip ekonomi syariah seperti bebas riba, gharar, dan maysir serta menjunjung keadilan dalam akad.[16] Lestari et al juga menunjukkan bahwa usaha *franchise* kuliner memiliki keunggulan dalam sistem yang telah terstandarisasi dan potensi peningkatan pendapatan, namun tetap harus menerapkan prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran dan keterbukaan kepada konsumen.[17] Selain itu, Imron dan Faujiah menemukan bahwa usaha kuliner mandiri cenderung lebih fleksibel dalam menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan pelayanan yang baik, walaupun implementasinya belum sepenuhnya optimal.[18]

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha *franchise* maupun usaha mandiri secara terpisah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya penelitian ini membandingkan usaha kuliner mandiri dan *franchise* dalam bidang usaha yang sama serta mengkaji bagaimana penerapan prinsip ekonomi syariah berperan dalam membangun reputasi usaha melalui kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan integritas. Perbedaan sistem pengelolaan antara usaha mandiri dan *franchise* dapat menghasilkan bentuk penerapan prinsip ekonomi syariah yang berbeda.

---

[16] Andi Fariana, Naufal Fadillah, dan Novita Fildzah, "Mempercepat Pertumbuhan UMKM Melalui Model Waralaba dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, No. 3 (2023): 3891.

[17] Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance* 5, No. 1 (2022): 216.

[18] Imron dan Ani Faujiah, "Implementasi Prinsip Pelayanan Syariah pada Pedagang Kaki Lima Senta Kuliner MSC (Mandiri Sociopreneur) Sarirogo," *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 9, No. 2 (2025): 232.

Meskipun usaha kuliner mandiri dan *franchise* terus berkembang, masih belum diketahui secara jelas bagaimana perbedaan sistem pengelolaan pada kedua model usaha tersebut dalam menerapkan prinsip ekonomi syariah. Serta bagaimana penerapan prinsip tersebut berperan dalam membangun reputasi usaha. Oleh karena itu, penelitian komparatif diperlukan untuk memperoleh pemahaman mengenai persamaan dan perbedaan penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha kuliner mandiri dan *franchise* serta kontribusinya terhadap pembangunan reputasi usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha kuliner mandiri dan franchise, membandingkan penerapannya pada Ayam Geprek Kane dan Ayam Geprek Sa'i, serta menganalisis bagaimana penerapan prinsip tersebut berkontribusi dalam membangun reputasi usaha.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada perbedaan bentuk usaha antara usaha kuliner mandiri dan *franchise*, tetapi juga mengkaji praktik usaha yang meliputi kegiatan operasional, pelayanan kepada konsumen, pengelolaan usaha, serta penerapan prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan dan persamaan penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha kuliner mandiri dan *franchise* serta bagaimana prinsip tersebut berperan dalam membangun reputasi usaha. Hal tersebut menjadi penting karena reputasi usaha tidak hanya dibangun melalui kualitas

produk, tetapi melalui nilai dan prinsip yang diterapkan dalam menjalankan kegiatan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian mengenai penerapan ekonomi syariah dalam membangun reputasi usaha, khususnya pada perbandingan model usaha mandiri dan *franchise* dalam sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha mengenai pentingnya konsistensi penerapan prinsip ekonomi syariah dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Studi Komparatif Usaha Kuliner Mandiri dan *Franchise* Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah untuk Membangun Reputasi Usaha (Studi Kasus pada usaha Ayam Geprek Kane dan Ayam Geprek Sa'i).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan industri kuliner menyebabkan semakin banyaknya model usaha yang berkembang, baik usaha kuliner mandiri maupun usaha berbasis franchise, dengan karakteristik pengelolaan yang berbeda.
2. Perbedaan sistem pengelolaan antara usaha mandiri dan franchise dapat menyebabkan adanya perbedaan dalam penerapan prinsip ekonomi syariah, baik dalam aspek

operasional, pelayanan, pengelolaan usaha, maupun transaksi dengan konsumen.

3. Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan usaha tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor dalam membangun kepercayaan konsumen dan reputasi usaha.
4. Belum diketahui secara jelas bagaimana perbandingan penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha kuliner mandiri dan franchise, khususnya pada Ayam Geprek Kane dan Ayam Geprek Sa'i, serta bagaimana penerapan tersebut berperan dalam membangun reputasi usaha.

C. Proposisi Penelitian

Apabila usaha kuliner mandiri dan franchise menerapkan prinsip ekonomi syariah secara konsisten dalam kegiatan usahanya, maka penerapan tersebut dapat mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen dan berkontribusi dalam membangun reputasi usaha.

Selain itu, apabila terdapat perbedaan sistem pengelolaan antara usaha kuliner mandiri dan franchise, maka terdapat kemungkinan adanya perbedaan dalam bentuk penerapan prinsip ekonomi syariah serta strategi yang digunakan dalam membangun reputasi usaha.

D. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perbandingan penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha kuliner mandiri dan *franchise* serta perannya dalam membangun reputasi usaha pada Ayam Geprek Kane dan Ayam Geprek Sa'i. Fokus penelitian mencakup bagaimana masing-masing usaha menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan operasional, pelayanan kepada konsumen, pengelolaan usaha, dan transaksi dengan konsumen, serta bagaimana penerapan prinsip tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan reputasi usaha.

1. Bagaimana penerapan prinsip ekonomi syarih pada usaha kuliner mandiri Ayam Geprek Kane dan usaha *franchise* Ayam Geprek Sa'i?
2. Bagaimana perbandingan penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha kuliner mandiri Ayam Geprek Kane dan usaha *franchise* Ayam Geprek Sa'i dalam membangun reputasi usaha?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha kuliner mandiri Ayam Geprek Kane dan usaha *franchise* Ayam Geprek Sa'i.
2. Untuk mengetahui perbandingan penerapan prinsip ekonomi syariah pada usaha kuliner mandiri Ayam Geprek Kane dan usaha *franchise* Ayam Geprek Sa'i serta perannya dalam membangun reputasi usaha.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya mengenai penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah pada praktik usaha kuliner dengan model usaha yang berbeda, yaitu usaha mandiri dan *franchise*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai hubungan antara penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dengan upaya membangun reputasi usaha.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pelaku usaha kuliner, baik usaha mandiri maupun *franchise,* mengenai pentingnya penerapan prinsip ekonomi syariah dalam menjalankan kegiatan bisnis. Penerapan prinsip tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu upaya dalam membangun kepercayaan konsumen dan reputasi usaha.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam memilih dan mengelola model usaha yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, baik dalam usaha mandiri maupun *franchise.*

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya memilih dan mendukung usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi syariah, usaha kuliner, sistem *franchise*, serta kajian mengenai reputasi usaha.

e. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan serta program pemberdayaan UMKM di sektor kuliner, khususnya usaha mandiri dan *franchise,* serta mendorong penerapan prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan usaha.

G. Penegasan Istilah

Agar pembaca mendapatkan pemahaman yang sama mengenai konsep yang terkandung dalam judul *"Studi Komparatif Usaha Kuliner Mandiri dan Franchise Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah Untuk Membangun Reputasi Usaha (Studi Kasus Padausaha Ayam Geprek Kane Dan Ayam Geprek Sa'i)",* maka peneliti perlu memaparkan penegasan istilah secara konseptual maupun secara operasional sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Studi Komparatif

Studi komparatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih objek atau kelompok guna mengetahui perbedaan maupun persamaan berdasarkan variabel tertentu yang diteliti. Dalam penelitian komparatif, peneliti berusaha membandingkan kondisi suatu variabel pada dua atau lebih kelompok atau objek yang berbeda untuk memperoleh gambaran perbedaan yang terjadi.[19]

b. Praktik Usaha

Praktik usaha merupakan pelaksanaan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara terorganisir oleh individu maupun kelompok dalam rangka menghasilkan,

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019): 98.

menawarkan, dan menjual barang atau jasa guna memperoleh keuntungan serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam perspektif bisnis, praktik usaha tidak hanya dipahami sebagai aktivitas jual beli semata, tetapi juga mencakup seluruh proses pengelolaan usaha yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan ekonomi. Praktik usaha melibatkan berbagai aktivitas, seperti pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, pelayanan kepada konsumen, hingga pengelolaan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha. Dengan demikian, praktik usaha dapat dipahami sebagai bentuk implementasi nyata dari kegiatan usaha yang dijalankan secara sistematis untuk menciptakan nilai ekonomi dan memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun masyarakat.[20]

c. Usaha Kuliner Mandiri

Usaha kuliner mandiri adalah jenis bisnis di industri makanan dan minuman yang dijalankan secara independen oleh individu yang memiliki skala usaha yang relatif kecil dan dikelola secara sederhana. Keterbatasan modal, penggunaan teknologi yang masih sederhana, dan pengambilan keputusan sepenuhnya di tangan pemilik usaha

[20] Abdurrahman Alfaqiih, "Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim," Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM, Vol. 24, No. 3, 2017, hlm. 461.

adalah ciri utama bisnis ini. Bisnis kuliner mandiri biasanya beroperasi secara langsung oleh pemilik dengan sistem yang fleksibel dan tidak terikat pada peraturan atau standar dari luar seperti sistem *franchise.* Selain itu, meskipun pengelolaan usaha dilakukan secara informal, tetap mengedepankan konsistensi dalam produksi dan pelayanan. Akibatnya, keberlangsungan bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan, pengalaman, dan strategi yang digunakan oleh pemilik itu sendiri.[21]

d. Usaha *Franchise*

Usaha *franchise* merupakan bentuk kerja sama usaha antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba *(franchise),* di mana *franchise* memperoleh hak untuk menggunakan merek, sistem usaha, serta standar operasional yang telah ditetapkan oleh *franchisor*. Melalui sistem ini, *franchise* dapat menjalankan usaha dengan konsep yang telah teruji tanpa harus memulai dari awal. Namun, dalam pelaksanaannya, *franchise* tetap terikat pada aturan dan prosedur yang telah ditentukan oleh *franchisor,* sehingga ruang dalam melakukan inovasi menjadi terbatas.[22]

e. Ekonomi Syariah

[21] Jihan Fairuz Salsabila, Dina Nur Alfiana, dan Devananda Eka Widagdo, Kunci Keberhasilan Usaha Kuliner Skala Mikro Berdasarkan Perspektif Pelaku Usaha, Jurnal Media Akademik (JMA) 4, No. 1 (2026): 4–5.

[22] Syafiina dan Cahyani, "Waralaba Franchise di Indonesia," 104–105.

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam dalam mengatur aktivitas ekonomi, seperti pengelolaan harta, transaksi, dan kegiatan usaha. Dalam penelitian ini, ekonomi syariah dimaknai sebagai penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik usaha, meliputi prinsip keadilan, kejujuran, tanggung jawab, kehalalan, serta menghindari praktik yang dilarang seperti riba, gharar, dan maysir.[23]

f. Reputasi Usaha

Reputasi usaha merupakan persepsi atau penilaian yang terbentuk dalam pikiran konsumen maupun masyarakat terhadap suatu usaha berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang terjadi secara berkelanjutan. Reputasi tidak hanya berkaitan dengan citra atau pandangan positif terhadap usaha, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan dan integritas suatu usaha dalam memenuhi harapan konsumen.[24]

2. Definisi Operasional

Penegasan istilah secara operasional merupakan upaya untuk memperjelas maksud dari judul penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *"Studi Komparatif Usaha*

[23] Kholidah et al., *Hukum Ekonomi Syariah*, 2–3.

[24] Della Rista Pratiwi, Danang Rosadi, Danish Izza Nadira, dan Davelinda Syahirah, "Penerapan Etika Bisnis Syariah terhadap Keberlanjutan Usaha: Studi pada UKM Syariah di Surabaya*," Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6, no. 3 (2024): 269.

Kuliner Mandiri dan Franchise Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah Untuk Membangun Reputasi Usaha (Studi Kasus Padausaha Ayam Geprek Kane Dan Ayam Geprek Sa'i)" penelitian ini dimaksudkan sebagai kajian perbandingan mengenai praktik usaha pada Ayam Geprek Kane sebagai usaha kuliner mandiri dan Ayam Geprek Sa'i sebagai usaha kuliner franchise berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah serta kaitannya dalam membangun reputasi usaha.

Praktik usaha dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan dan mengelola kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan. Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik usaha tidak hanya berorientasi pada aspek keuntungan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, amanah, serta menghindari unsur yang dilarang seperti riba, maysir, dan gharar. Praktik usaha dalam penelitian ini dilihat melalui aspek operasional usaha, pelayanan kepada konsumen, transaksi, serta pengelolaan usaha.[25]

Reputasi usaha dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu usaha yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas produk dan pelayanan, serta integritas

[25] Abdurrahman Alfaqiih, "Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, Vol. 24, No. 3, 2017, hlm. 461–465.

pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Reputasi usaha dalam penelitian ini dilihat melalui aspek kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, serta penerapan nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam aktivitas usaha.