

Analisis Etika Pemasaran Syariah dalam Pengelolaan Usaha Franchise Gen Z (Studi Kasus pada Usaha Es di Indonesia di Jl. Sukawati Kabupaten Bone)

Silvianti. S^{1*}, Muhammad Yamin², Rahma Hidayati Darwis³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, ^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone

*Corresponding Author e-mail: silvia140703@yahoo.com

Abstract: *This research aims to analyze and describe the implementation of Islamic marketing ethics in the management of franchise businesses operated by Generation Z, with a case study on Es Teh Indonesia business located on Jl. Sukawati, Bone Regency. The approach used is qualitative with field research methods. Primary and secondary data were obtained through in-depth interviews with owners and employees, direct observation of business activities, and analysis of internal documents. Data validity was strengthened through source and method triangulation techniques. The research results show that Es Teh Indonesia business has implemented Islamic marketing ethics in a real and structured manner. The principle of Tauhid (Unity) is manifested through the use of halal raw materials, price transparency, avoidance of riba (usury), and awareness of paying zakat. The principle of Honesty is evident in information transparency, acknowledgment of mistakes, and prompt and appropriate handling of customer complaints. The principle of Acting Fairly is reflected in equal treatment of customers and employees, consistent pricing, and stakeholder involvement in decision-making. The principle of Serving with Humility is reflected in the friendly, polite, and solution-oriented attitude of employees in providing services. The implementation of these four principles of Islamic marketing ethics is not applied partially, but is functionally integrated in all aspects of franchise business management, including planning, organizing, actuating, and controlling. This integration contributes to the formation of a positive image, increased customer trust, and business sustainability amid competitive market competition.*

Keywords: *Islamic Marketing Ethics, Franchise, Gen Z, Es Teh Indonesia, Bone Regency.*

Abstrack: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan etika pemasaran syariah dalam pengelolaan usaha franchise yang dikelola oleh generasi Z, dengan studi kasus pada usaha Es Teh Indonesia di Jl. Sukawati, Kabupaten Bone. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Data primer dan sekunder diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung terhadap aktivitas usaha, serta analisis dokumen internal. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Es Teh Indonesia telah menerapkan etika pemasaran syariah secara nyata dan terstruktur. Prinsip Tauhid diwujudkan melalui penggunaan bahan baku halal, transparansi harga, penghindaran riba, serta kesadaran membayar zakat. Prinsip Jujur tampak dalam keterbukaan informasi, pengakuan terhadap kesalahan, serta penanganan keluhan pelanggan yang cepat dan tepat. Prinsip Berlaku Adil terlihat dalam perlakuan yang setara terhadap pelanggan dan karyawan, penetapan harga yang konsisten, serta pelibatan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan. Prinsip Melayani dengan Rendah Hati tercermin dari sikap ramah, sopan, dan solutif karyawan dalam memberikan pelayanan. Penerapan keempat prinsip etika pemasaran syariah tersebut tidak diterapkan secara parsial, melainkan terintegrasi secara fungsional dalam seluruh aspek pengelolaan usaha *franchise*, meliputi perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), penggerakan (Actuating), dan pengawasan (Controlling). Integrasi ini memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra positif, peningkatan kepercayaan pelanggan, serta keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Etika Pemasaran Syariah, Franchise, Gen Z, Es Teh Indonesia, Kabupaten Bone.*

Pendahuluan

Era globalisasi yang terus berkembang, etika pemasaran syariah menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan usaha, terutama bagi Gen Z yang bergabung dibisnis *franchise*. Di dunia global sekarang, bisnis waralaba menjadi sangat populer karena kenyamanan, kemudahan pengoperasian, serta biaya masuk yang rendah ke pasar. Pesatnya perkembangan sistem *franchise*, telah menjadikan sistem *franchise* populer di berbagai bidang usaha. Sistem *franchise* memberikan berbagai keuntungan bagi orang yang membeli sistem tersebut. Keuntungan seperti merek bisnis, logo, pemasaran, cara produksi, brain name, sistem bisnis juga telah terbangun dari awal dan masih banyak lagi keunggulan

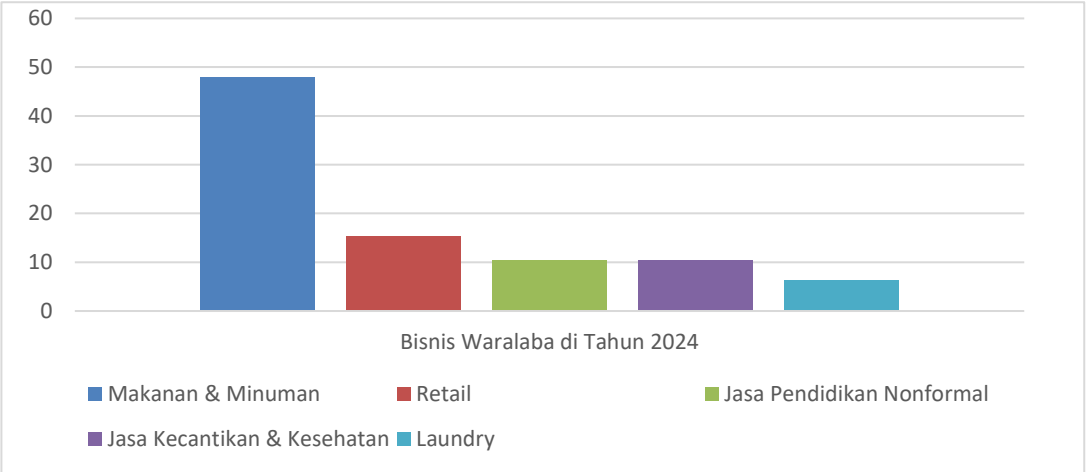


lainnya. Model bisnis *franchise* dapat menciptakan peluang bagi pengusaha kecil menengah untuk berusaha, membuka lapangan pekerjaan, dan dapat menjadi salah satu jalan dalam meningkatkan perekonomian (Nufus et al., 2024).

Gen Z memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis *franchise*, termasuk dalam bisnis seperti Es Teh Indonesia. Sebagai generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi, Gen Z dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk Es Teh Indonesia secara lebih efektif, baik melalui media sosial maupun aplikasi pemesanan online. Keahlian dalam beradaptasi dengan teknologi memungkinkan bisnis *franchise* ini untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, termasuk pelanggan muda yang aktif di dunia maya. Gen Z juga memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga lebih cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Es Teh Indonesia yang dapat memanfaatkan trend ini dengan menunjukkan keseriusan dalam menggunakan bahan-bahan alami atau menjalankan program ramah lingkungan, akan lebih mudah menarik perhatian pasar Gen Z.

Gen Z juga lebih menghargai pengalaman pelanggan yang unik dan personal, sehingga Es Teh Indonesia bisa lebih mengedepankan interaksi yang menyenangkan, baik secara langsung di outlet maupun melalui aplikasi digital. Dengan semangat kewirausahaan yang dimiliki oleh Gen Z, juga semakin tertarik untuk menjadi pemilik *franchise* Es Teh Indonesia, yang menawarkan model bisnis yang sudah teruji dan mendukung kesuksesan mereka sebagai pengusaha muda. Gen Z tidak hanya menjadi konsumen potensial, tetapi juga mitra strategis dalam mengembangkan jaringan *franchise* Es Teh Indonesia ke pasar yang lebih luas. seperti halnya dengan usaha Es Teh Indonesia di Jl. Sukawati Kab. Bone. Potensi usaha *franchise* atau waralaba ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1. Bisnis Waralaba (*Franchise*) Tahun 2024



Berdasarkan data kementerian perdagangan pada gambar 1, usaha *franchise* pada tahun 2024 didominasi oleh usaha makanan dan minuman sebanyak 47,92%. Kemudian disusul usaha di bidang lainnya, yaitu bisnis retail sebesar 15,28%, jasa pendidikan nonformal sebesar 10,42%, jasa kecantikan dan kesehatan sebanyak 10,42% dan laundry sebanyak 6,25%. Dari data yang ditampilkan pada gambar 1, terlihat bahwa bisnis *franchise* di sektor makanan dan minuman mendominasi dengan porsi sebesar 47,92% dari total keseluruhan. Sejalan dengan hal ini, Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia, Andrew Nugroho, menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman adalah kontributor terbesar untuk *franchise* di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh besarnya pasar Indonesia, yang menunjukkan bahwa masyarakat memberikan respon positif terhadap bisnis *franchise* di sektor makanan di pasar Indonesia.

Sistem *franchise* menawarkan berbagai keuntungan bagi para pembelinya, termasuk merek bisnis, logo, pemasaran, metode produksi, nama merek, dan sistem bisnis yang sudah terbangun dari awal. Model bisnis ini menciptakan peluang bagi pengusaha kecil dan menengah untuk memulai usaha, membuka lapangan kerja, dan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian. Sistem *franchise* menawarkan berbagai keuntungan yang sangat sesuai dengan minat Gen Z dalam berbisnis. Generasi ini dikenal dengan keinginan untuk memiliki usaha sendiri, namun seringkali terkendala oleh pengalaman dan modal yang terbatas. *Franchise* memberikan solusi dengan menyediakan merek yang sudah dikenal, sistem bisnis yang teruji, serta dukungan pemasaran dan operasional yang kuat, yang semuanya sangat menarik bagi Gen Z yang ingin memulai usaha dengan risiko yang lebih terkendali (Nugroho & Kusumasari, 2022).

Etika pemasaran syariah merupakan seperangkat nilai dan prinsip yang mendasari perilaku dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah menekankan bahwa setiap transaksi bisnis harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadis, dengan tujuan untuk menciptakan kesejahteraan dan keadilan bagi semua pihak yang terlibat, baik produsen, konsumen, maupun masyarakat secara umum. Salah satu prinsip utama dalam pemasaran syariah adalah larangan terhadap praktik yang tidak sesuai dengan syariat Islam, seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian), yang dapat merugikan salah satu pihak. Misalnya, dalam transaksi pinjaman atau jual beli, bunga atau pengenaan biaya yang tidak adil sangat dilarang. Pemasaran syariah juga mengharuskan transparansi dalam informasi produk, agar konsumen bisa membuat keputusan yang bijak dan tidak merasa ditipu. Selain itu, produk atau layanan yang dipasarkan haruslah halal, artinya tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam.

Prinsip etika lainnya dalam pemasaran syariah adalah tanggung jawab sosial, di mana setiap perusahaan diharapkan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pemasaran yang dilakukannya. Dalam pemasaran syariah, penting untuk menjaga keseimbangan antara mencari keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara adil dan berkelanjutan. Sebagai contoh, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen dan tidak membahayakan kesehatan atau lingkungan. Pemasaran syariah menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan dalam membangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Perusahaan tidak boleh melakukan manipulasi harga, promosi yang menyesatkan, atau tindakan eksploitasi terhadap konsumen. Keterbukaan informasi, seperti menjelaskan kualitas, manfaat, dan risiko suatu produk secara jujur, adalah prinsip dasar yang harus diterapkan. Pemasaran syariah juga mendorong adanya hubungan yang saling menguntungkan dan menghormati hak-hak konsumen, seperti hak untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak merugikan, serta hak untuk mendapatkan pelayanan yang adil dan tanpa diskriminasi (Talib et al., 2024).

Penerapan prinsip syariah Dalam praktik perjanjian *franchise* dan pengawasannya syariah merujuk pada perintah, larangan, panduan dan prinsip dari Tuhan untuk perilaku manusia di dunia dan keselamatannya di Akhirat. Nilai-nilai syariah adalah bagian dari Islam. Syariah sepenuhnya dari agama, atau dari kepercayaan dan nilai-nilai dasar Islam. Secara legalistik banyak yang menggambarkan syariah sebagai perintah-perintah Tuhan untuk kegiatan manusia. Syariah memiliki prinsip-prinsip yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadist. Salim Umar menyatakan ada tiga macam prinsip-prinsip syariah yaitu terhindar dari *maysir*, *gharar* dan *riba*. *Maysir* adalah semua bentuk perpindahan harta ataupun barang dari

satu pihak kepada pihak lain tanpa melalui jalur akad yang telah digariskan syariah, namun perpindahan itu terjadi melalui suatu permainan. Gharar adalah sesuatu yang tidak jelas dan tidak dapat dijamin atau dipastikan kewujudannya secara matematis dan rasional baik itu menyangkut barang, harga ataupun waktu pembayaran uang atau penyerahan barang. Riba merupakan pertukaran sesama barang ribawi dengan kadar yang berbeda, Perbedaan itulah yang disebut riba.

Franchise merupakan pengembangan dari bentuk syirkah bila dilihat dari sudut bentuk perjanjian. Hal ini disebabkan oleh adanya perjanjian *franchise*, maka secara otomatis antara pemberi bisnis *franchise* dan penerima bisnis *franchise* terbentuk hubungan kerjasama untuk waktu tertentu (sesuai perjanjian). Kerjasama tersebut dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak. Prinsip keterbukaan dan kehati-hatian diterapkan dalam bisnis *franchise* sesuai dengan prinsip transaksi dalam Islam yaitu terhindar gharar (ketidak jelasan). Bisnis *franchise* mempunyai manfaat yang cukup berperan dalam meningkatkan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Bisnis *franchise* adalah bentuk perjanjian kerja sama (syirkah) yang isinya pemberi bisnis *franchise* memberikan hak dan wewenang khusus kepada pihak penerima bisnis *franchise* (Permana, 2019).

Konteks sosial, ekonomi, dan politik di Kab. Bone memiliki dampak signifikan terhadap usaha *franchise* yang menerapkan etika pemasaran syariah. Sosialnya mayoritas penduduk Kab. Bone menganut agama Islam, yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan layanan sesuai prinsip-prinsip syariah, menciptakan permintaan stabil dan potensial bagi usaha yang menawarkan produk halal. Secara ekonomi, Kab. Bone memiliki pasar potensial dengan pertumbuhan ekonomi terus meningkat, khususnya di sektor perdagangan dan jasa. *Franchise* yang menerapkan etika pemasaran syariah dapat menarik investor dan konsumen dengan reputasi kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, meningkatkan daya saing di pasar lokal dan regional. Politiknya, pemerintah daerah mendukung melalui regulasi dan insentif bagi usaha *franchise* yang menerapkan etika pemasaran syariah sebagai strategi untuk mengembangkan ekonomi lokal dan menarik investasi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan lapangan kerja di Kab. Bone.

Masyarakat Kab. Bone memiliki kebiasaan yang kuat dalam membeli produk dengan kualitas tinggi namun tetap dengan harga yang terjangkau. Kebudayaan ini nilai uang sangat dihargai, sehingga masyarakat Kab. Bone teliti dalam memilih produk-produk yang memberikan nilai tambah tanpa mengorbankan kualitas dengan memastikan setiap pembelian memenuhi standar kualitas yang tinggi sambil tetap menjaga daya beli yang ekonomis.

Bisnis *franchise* menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan etika pemasaran syariah. Salah satu tantangan utama adalah persaingan pasar global yang semakin ketat akibat globalisasi. Hal ini sering mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang agresif, bahkan terkadang mengabaikan prinsip-prinsip etika demi meraih keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk tetap menjaga konsistensi dalam menegakkan etika bisnis meskipun persaingan sangat ketat. Perubahan sikap dan tanggung jawab pribadi seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Keuntungan harus diperoleh dengan cara yang tidak merugikan pihak lain, termasuk konsumen dan lingkungan sekitar. Kemajuan teknologi dan inovasi yang cepat juga menimbulkan tantangan tersendiri. Perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan perubahan teknologi cenderung memanfaatkan situasi ini untuk mengalahkan pesaing, bahkan dengan cara-cara yang tidak etis, penyalahgunaan etika dalam memanfaatkan teknologi baru untuk

keuntungan pribadi. Pergaulan internasional juga menghadirkan tantangan dalam menerapkan etika pemasaran, terutama ketika perusahaan *franchise* ekspansi ke pasar luar negeri. Sumber daya manusia (SDM), Perubahan sistem dan kemajuan teknologi memerlukan penyesuaian yang cepat, namun banyak bisnis *franchise* yang berasal dari latar belakang pendidikan rendah dan kurang memahami perkembangan teknologi informasi yang pesat. Hal ini membuat mereka kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan budaya dan teknologi yang baru. Dalam konteks ini, penting bagi pengusaha untuk meningkatkan kompetensi SDM mereka agar dapat mengelola perubahan dan menghindari potensi pelanggaran etika di masa depan (Nufus et al., 2024).

PT Es Teh Indonesia Makmur, yang dikenal dengan nama merek Es Teh Indonesia, adalah sebuah perusahaan di sektor Food & Beverages yang didirikan pada tahun 2018. Perusahaan ini berawal dari sebuah konsep sederhana namun inovatif yang dimulai di wilayah Kemang Village dan Blok M, Jakarta Selatan. Saat itu, Es Teh Indonesia memulai operasionalnya dengan hanya menggunakan booth berukuran 1x2 meter. Meskipun memiliki keterbatasan ruang dan fasilitas, mereka mampu menarik perhatian konsumen dengan produk es teh yang segar dan berkualitas, menjadikannya merek yang cukup dikenal dalam waktu singkat. Untuk memulai usaha tersebut, biaya awal yang diperlukan membeli merek Es Teh Indonesia berkisar antara Rp100 juta, yang digunakan untuk membeli peralatan, bahan baku, dan kebutuhan operasional lainnya.

Perjalanan Es Teh Indonesia tidak hanya berhenti di Jakarta. Pada tahun 2020, lima teman nongkrong asal Kabupaten Bone, memulai sebuah diskusi tentang peluang bisnis yang dapat berhasil di daerah Kabupaten Bone. Diskusi tersebut berfokus pada pemilihan usaha yang tidak hanya menjanjikan keuntungan, tetapi juga dapat menjawab kebutuhan pasar lokal. Salah satu dari mereka yaitu Andi Mange, dengan ide brilian tentang membuka cabang Es Teh Indonesia, menjadi orang pertama yang mengajukan ide tersebut. Usulan tersebut disambut antusias oleh keempat teman lainnya yang kemudian menyepakati untuk mendirikan cabang *franchise* pertama di Kabupaten Bone.

Kelima teman ini bergabung sebagai pemilik dan berperan aktif dalam menjalankan operasional perusahaan dengan sistem bagi hasil yang adil. Mereka juga mempekerjakan empat karyawan yang membantu dalam kegiatan sehari-hari, mulai dari produksi hingga pemasaran. Keberhasilan cabang pertama ini di Kabupaten Bone membuktikan bahwa konsep usaha Es Teh Indonesia memiliki daya tarik yang luas dan dapat berkembang di berbagai daerah, bahkan di luar Jakarta.

Keberhasilan Es Teh Indonesia dalam merambah pasar *franchise* ini menjadi contoh nyata bagaimana bisnis yang berawal dari ide kecil, dengan modal terbatas, bisa berkembang menjadi peluang usaha yang sukses jika didukung dengan tekad, kerja keras, dan strategi yang tepat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di Es Teh Indonesia Jl. Sukawati, Kab. Bone. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam penerapan etika pemasaran syariah dalam pengelolaan usaha *franchise* Gen Z. Penelitian dilakukan selama dua minggu pada tahun 2025 dengan *desk study* selama satu bulan dan analisis data selama 60 hari. Subjek penelitian adalah owner dan karyawan Es Teh Indonesia, sedangkan objek penelitiannya adalah usaha Es Teh Indonesia dengan fokus pada penerapan etika pemasaran syariah dalam operasional bisnisnya.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi untuk mengamati penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam berbagai aspek usaha. Wawancara terstruktur dilakukan dengan owner untuk memperoleh informasi mendalam tentang strategi dan tantangan dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah. Dokumentasi mencakup profil usaha, strategi pemasaran, izin usaha, sertifikasi halal, dan data produk/layanan yang ditawarkan. Data primer diperoleh dari wawancara langsung, sedangkan data sekunder berasal dari kajian literatur yang relevan.

Analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif melalui tiga tahapan utama. Pertama, reduksi data dilakukan dengan menyaring dan merangkum informasi dari berbagai sumber untuk memfokuskan pada elemen-elemen penting yang memberikan wawasan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Kedua, penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi informasi yang telah dipilih ke dalam format sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar data. Ketiga, penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir yang tidak hanya menjawab rumusan masalah tetapi juga membuka pemahaman baru tentang penerapan etika pemasaran syariah dalam konteks usaha *franchise* Gen Z.

Hasil dan Pembahasan

1. Aspek Etika Pemasaran Syariah

a. Tauhid

Dalam konteks etika pemasaran syariah, prinsip tauhid menekankan pentingnya kesatuan dan keesaan dalam setiap transaksi bisnis. Usaha Es Teh Indonesia, yang berlokasi di Jl. Sukawati, Kab. Bone, berkomitmen untuk memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan sesuai dengan hukum syariah. Usaha ini tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga menjaga integritas dan kehalalan dalam setiap aspek bisnis. Untuk memastikan bahwa sistem pembayaran yang diterapkan sesuai dengan hukum syariah, usaha Es Teh Indonesia menggunakan metode pembayaran yang jelas dan tanpa bunga. Usaha ini berusaha untuk menghindari unsur riba dan gharar (ketidakpastian) dalam transaksi. Dalam hal menjaga transparansi, usaha ini memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan harga. Usaha ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dan keadilan dalam setiap interaksi.

Hasil observasi di lapangan memberikan dukungan konkret terhadap pernyataan-pernyataan tersebut. Praktik penggunaan bahan baku yang teridentifikasi halal, meskipun detail spesifik tidak selalu kasat mata bagi peneliti eksternal, merupakan komitmen yang diupayakan termanifestasi dalam operasional. Lebih lanjut, observasi langsung menunjukkan bahwa harga produk memang tercantum dengan jelas dan transparan pada menu atau daftar harga yang mudah diakses oleh pelanggan. Metode pembayaran yang dominan digunakan, yaitu tunai atau melalui QRIS, secara inheren menghindari mekanisme bunga kredit langsung dari pihak penjual kepada pembeli. Fakta bahwa tidak ada pengenaan denda atau bunga atas keterlambatan pembayaran (yang relevan untuk transaksi langsung seperti ini dengan tidak adanya sistem kredit) juga teramati dari praktik sistem pembayaran yang ada. Selain itu, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara umum tampak adil dan tidak diskriminatif. Oleh karena itu dengan menerapkan prinsip tauhid dalam setiap aspek bisnis, usaha Es Teh Indonesia tidak hanya berkomitmen pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan moral. Ini adalah contoh nyata

bagaimana etika pemasaran syariah dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha *franchise* di era Gen Z.

Prinsip tauhid menekankan pentingnya kesatuan dan keesaan dalam setiap transaksi bisnis (Damanik, 2024). Berdasarkan hasil penelitian, Usaha Es Teh Indonesia di Kab. Bone menunjukkan komitmennya terhadap prinsip ini melalui fokus pada penggunaan bahan baku halal, penetapan harga transparan, penghindaran riba, dan pengeluaran zakat. Mereka juga menjaga transparansi informasi produk dan harga, serta menggunakan sistem pembayaran sesuai syariah (tunai/QRIS tanpa bunga) untuk menghindari gharar. Praktik-praktik ini, sebagaimana diungkapkan oleh pemilik dan karyawan, bertujuan membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan transaksi yang adil.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supardi, yang menyatakan bahwa penerapan prinsip tauhid dalam bisnis dapat mengintegrasikan keuntungan finansial dengan tanggung jawab sosial dan moral (Supardi, 2022). Dengan demikian, penerapan prinsip tauhid dan kejujuran dalam operasional Usaha Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap etika bisnis Islam, tetapi juga menjadi fondasi yang kokoh dalam membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen. Praktik bisnis yang selaras dengan nilai-nilai syariah ini telah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, sekaligus menunjukkan bahwa integritas dan tanggung jawab moral dapat berjalan seiring dengan pencapaian tujuan bisnis yang berkelanjutan.

b. Jujur

Usaha Es Teh Indonesia menempatkan kejujuran sebagai nilai inti dalam setiap transaksi. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar mereka dapat memberikan informasi yang tepat mengenai produk, bahan baku, dan harga. Usaha Es Teh juga menerapkan prinsip transparansi dalam penetapan harga. Dengan cara ini, usaha ini memastikan bahwa tidak ada pelanggan yang merasa dirugikan atau tertipu oleh informasi yang tidak akurat. Dalam hal pelayanan, usaha Es Teh tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang jujur dan transparan.

Praktik-praktik yang teramati di lapangan selaras dengan komitmen verbal tersebut. Observasi menunjukkan bahwa harga produk memang tercantum dengan jelas di menu, memberikan informasi awal yang transparan kepada konsumen. Karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan terlihat menyampaikan informasi produk secara akurat, yang mengindikasikan efektivitas pelatihan yang disebutkan. Meskipun insiden spesifik mengenai pengakuan dan perbaikan kesalahan transaksi mungkin tidak selalu teramati selama periode observasi terbatas, kesiapan untuk melakukannya dapat dilihat dari adanya prosedur atau kultur organisasi yang terbuka terhadap masukan dan keluhan pelanggan. Adanya mekanisme atau kesiapan untuk mendengarkan dan menanggapi keluhan pelanggan juga merupakan aspek yang teramati. Sehingga dengan menerapkan prinsip kejujuran dalam setiap interaksi, usaha Es Teh Indonesia berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan dan menciptakan kepercayaan yang kuat, yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis.

Kejujuran merupakan salah satu pilar utama dalam etika pemasaran syariah. Usaha Es Teh Indonesia menempatkan kejujuran sebagai nilai inti dalam setiap transaksi (Abroza et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa

usaha ini selalu mengakui kesalahan dalam transaksi dan berusaha untuk memperbaikinya. Misalnya, jika terjadi kesalahan dalam penghitungan harga, usaha ini segera mengakui kesalahan tersebut dan menawarkan solusi yang adil kepada pelanggan. Hal ini mencerminkan komitmen usaha Es Teh untuk menjaga integritas dalam setiap interaksi. Dalam konteks informasi produk, usaha Es Teh berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan. Pelatihan yang diberikan kepada karyawan bertujuan agar mereka dapat memberikan informasi yang tepat mengenai produk, bahan baku, dan harga. Dengan cara ini, usaha ini memastikan bahwa deskripsi produk yang diberikan kepada pelanggan adalah benar dan sesuai dengan kenyataan.

Usaha Es Teh juga menerapkan prinsip transparansi dalam penetapan harga. Harga produk dicantumkan secara jelas di menu, sehingga pelanggan dapat mengetahui harga sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa usaha ini berusaha untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan yang mungkin timbul akibat ketidakjelasan dalam informasi harga. Dalam hal pelayanan, usaha ini berkomitmen untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan segera menanggapi dengan solusi yang memuaskan. Dengan demikian, usaha Es Teh tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang jujur dan transparan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deddi Fasmadhy Satiadharmanto et al., bahwa menerapkan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran dalam praktik bisnis dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Dengan menyelaraskan layanan, pemasaran media sosial, dan kualitas produk dengan etika Islam, bisnis dapat mendorong pendekatan pemasaran yang lebih etis yang berakar pada kejujuran dan keadilan. Landasan etika ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang yang lebih kuat, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang mencerminkan nilai dan keyakinan mereka (Satiadharmanto et al., 2024).

Dengan berlandaskan pada nilai kejujuran, Usaha Es Teh Indonesia menunjukkan bahwa etika Islam dalam bisnis bukan sekadar teori, tetapi dapat diwujudkan secara nyata dalam praktik sehari-hari. Komitmen terhadap transparansi, pengakuan atas kesalahan, serta pelayanan yang adil dan terbuka menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kejujuran bukan hanya memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang yang efektif untuk menjaga keberlangsungan dan keberkahan usaha dalam kerangka Syariah.

c. Berlaku Adil

Usaha Es Teh Indonesia berkomitmen untuk memperlakukan semua pihak dengan adil. Hal ini mencakup memberikan layanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi. Dalam hal perlakuan terhadap karyawan, usaha ini juga memastikan bahwa setiap karyawan diperlakukan secara adil. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang adil dan setara, usaha ini tidak hanya meningkatkan motivasi karyawan, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penetapan harga juga dilakukan secara adil. Ini menunjukkan bahwa usaha Es Teh berusaha untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepuasan pelanggan. Dalam menentukan kebijakan, usaha ini selalu mempertimbangkan

kesejahteraan semua pihak. Dengan cara ini, usaha Es Teh menciptakan ruang bagi semua pihak untuk berkontribusi dalam pengembangan usaha.

Hasil observasi lapangan mendukung klaim-klaim tersebut. Interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta antar karyawan sendiri, secara umum menunjukkan adanya penerapan prinsip kejujuran dan saling menghormati. Pemberian layanan kepada semua pelanggan tampak dilakukan tanpa diskriminasi. Lingkungan kerja yang teramati, meskipun dari perspektif eksternal, mengindikasikan adanya perlakuan yang adil dan setara terhadap karyawan, yang tercermin dari atmosfer kerja dan interaksi mereka. Konsistensi harga produk dengan standar *franchise* juga merupakan praktik yang teramati. Selain itu, jika ada kesempatan untuk mengamati proses pengambilan keputusan atau mekanisme umpan balik, terlihat adanya upaya untuk mempertimbangkan berbagai masukan.

Oleh karena itu, dalam menerapkan prinsip keadilan dalam setiap aspek bisnis, usaha Es Teh Indonesia berhasil membangun hubungan yang harmonis dengan semua pihak, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Prinsip keadilan dalam etika pemasaran syariah sangat penting untuk menciptakan hubungan yang baik antara usaha, pelanggan, pemasok, dan karyawan (Hidayat et al., 2024). Usaha Es Teh Indonesia berkomitmen untuk memperlakukan semua pihak dengan adil. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa usaha ini menerapkan prinsip kejujuran dan saling menghormati dalam setiap interaksi. Hal ini mencakup memberikan layanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi. Dalam hal perlakuan terhadap karyawan, usaha ini juga memastikan bahwa setiap karyawan diperlakukan secara adil, menciptakan lingkungan kerja yang setara dan saling mendukung.

Penetapan harga juga dilakukan secara adil. Usaha Es Teh mengikuti harga yang ditentukan oleh pusat *franchise* untuk memastikan konsistensi dan keseragaman di seluruh cabang. Dengan cara ini, usaha ini berusaha untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepuasan pelanggan. Dalam menentukan kebijakan, usaha ini selalu mempertimbangkan kesejahteraan semua pihak, termasuk mendengarkan masukan dari pelanggan dan karyawan dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Es Teh menciptakan ruang bagi semua pihak untuk berkontribusi dalam pengembangan usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudana et al. menunjukkan bahwa prinsip keadilan dalam ekonomi Islam sangat penting untuk membangun hubungan bisnis yang harmonis. Menerapkan prinsip-prinsip ini dapat mengarah pada hasil yang saling menguntungkan, meskipun tantangan seperti persepsi yang berbeda tentang keadilan mungkin muncul (Sudana et al., 2024).

Dengan demikian, penerapan prinsip keadilan oleh Usaha Es Teh Indonesia tidak hanya menciptakan keseimbangan dalam hubungan bisnis, tetapi juga membentuk ekosistem usaha yang inklusif dan berorientasi pada keberlanjutan. Komitmen terhadap perlakuan yang setara bagi pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis mencerminkan integritas usaha yang selaras dengan nilai-nilai syariah. Hal ini membuktikan bahwa keadilan dalam praktik bisnis bukan hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi kuat dalam membangun loyalitas, kepercayaan, dan keharmonisan jangka panjang di tengah persaingan usaha yang dinamis

- d. Melayani dengan Rendah Hati

Prinsip melayani dengan rendah hati adalah salah satu nilai yang dijunjung tinggi oleh usaha Es Teh Indonesia. Dalam setiap interaksi, karyawan dilatih untuk menyambut pelanggan dengan ramah dan sopan. Hal ini menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Selain itu, usaha ini juga berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dengan cara ini, usaha Es Teh tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang positif. Dalam situasi yang sibuk, karyawan diharapkan untuk tetap tenang dan fokus pada pelayanan. Ini menunjukkan komitmen usaha Es Teh untuk memberikan pelayanan yang optimal tanpa mengurangi kualitas. Usaha ini juga berusaha untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan cara ini, usaha Es Teh tidak hanya mencari keuntungan jangka pendek, tetapi juga berinvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Observasi di lapangan secara konsisten menunjukkan manifestasi dari prinsip ini. Karyawan terlihat secara aktif menyapa pelanggan dengan senyuman dan ucapan ramah. Mereka juga tampak berusaha mendengarkan kebutuhan pelanggan dengan saksama dan menawarkan solusi atau bantuan yang diperlukan. Yang menarik adalah observasi bahwa kualitas pelayanan, termasuk keramahan dan efisiensi, tetap terjaga atau setidaknya ada upaya nyata untuk menjaganya bahkan ketika kondisi gerai sedang ramai. Pelayanan yang diberikan secara keseluruhan tampak konsisten dan berkualitas dari waktu ke waktu. Sehingga dengan menerapkan prinsip melayani dengan rendah hati, usaha Es Teh Indonesia berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Prinsip melayani dengan rendah hati ini membimbing karyawan dalam memberikan layanan terbaik, yang sangat penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa karyawan dilatih untuk memberikan layanan terbaik, yang sangat penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam setiap interaksi, karyawan diharapkan untuk menyambut pelanggan dengan ramah dan sopan. Hal ini menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Usaha ini juga berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan mendengarkan kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang cepat dan tepat. Dalam situasi yang sibuk, karyawan diharapkan untuk tetap tenang dan fokus pada pelayanan dengan menyambut pelanggan dengan ramah dan sopan. Ini menunjukkan komitmen usaha Es Teh untuk memberikan pelayanan yang optimal tanpa mengurangi kualitas. Usaha ini juga berusaha untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, usaha Es Teh tidak hanya mencari keuntungan jangka pendek, tetapi juga berinvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seddia Angela, bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan di Gerai Es Teh Indonesia secara signifikan mempengaruhi citra bisnis mereka. Layanan yang efisien, keramahan staf, dan kualitas produk berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif (Angela, 2022). Dengan demikian, prinsip melayani dengan rendah hati yang diterapkan oleh Usaha Es Teh Indonesia menjadi landasan penting dalam membangun citra usaha yang positif dan berkelanjutan. Komitmen untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten tidak hanya menciptakan pengalaman pelanggan

yang menyenangkan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang didasari kerendahan hati bukan hanya mencerminkan nilai-nilai etika Islam, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam mempertahankan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. Aspek Pengelolaan Usaha *Franchise*

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan yang matang merupakan langkah awal yang krusial dalam pengelolaan usaha *franchise*. Usaha Es Teh Indonesia melakukan berbagai langkah perencanaan sebelum memulai operasional. Ini menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya mengandalkan keberuntungan, tetapi juga melakukan analisis yang mendalam untuk memastikan kesuksesan.

Selain itu, pemilihan pemasok bahan baku juga menjadi perhatian utama. Usaha Es Teh memastikan bahwa semua produk yang dijual memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang ditetapkan. Penetapan tujuan bisnis juga menjadi bagian penting dalam perencanaan. Tujuan jangka pendek mencakup pencapaian target penjualan bulanan, sedangkan tujuan jangka panjang berfokus pada ekspansi cabang dan pengembangan variasi produk.

Dalam proses perencanaan, usaha ini juga mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Es Teh selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

Hasil observasi memberikan dukungan terhadap pernyataan-pernyataan perencanaan ini. Secara kasat mata, lokasi usaha memang berada di area yang ramai dan mudah dijangkau, yang mengindikasikan keberhasilan dalam perencanaan pemilihan lokasi strategis. Meskipun detail kontrak kerjasama dengan pemasok tidak diobservasi secara langsung, jenis bahan baku yang digunakan atau adanya dokumentasi sertifikasi halal (jika ada dan dapat diakses) dapat mengindikasikan kerjasama dengan pemasok bahan baku halal. Adanya arah strategis dalam operasional usaha bisa dirasakan, meskipun detail tujuan bisnis spesifik mungkin tidak selalu teramati secara langsung oleh pihak eksternal. Adaptasi strategi pemasaran, seperti munculnya promosi baru yang merespons tren pasar terkini, juga bisa menjadi indikasi dari perencanaan yang adaptif dan teramati. Sehingga dengan melakukan perencanaan yang matang dan komprehensif, usaha Es Teh Indonesia berhasil memposisikan diri sebagai pemain yang kompetitif dalam industri *franchise* es teh, terutama di kalangan Gen Z.

Fase perencanaan ini memastikan bahwa kontrak mematuhi prinsip proporsionalitas, pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak dan meminimalkan risiko perselisihan di masa depan (Atmoko, 2022). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa usaha ini melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen, serta memilih lokasi strategis yang ramai. Ini menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya mengandalkan keberuntungan, tetapi juga melakukan analisis yang mendalam untuk memastikan kesuksesan. Pemilihan pemasok bahan baku juga menjadi perhatian utama dalam proses perencanaan. Usaha Es Teh Indonesia menjalin kerja sama dengan pemasok yang terpercaya dan menyediakan bahan baku halal. Dengan cara ini, usaha Es Teh memastikan bahwa semua produk yang dijual memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang ditetapkan. Penetapan tujuan bisnis juga menjadi bagian penting dalam perencanaan, di mana

usaha ini menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk memastikan arah bisnis yang jelas.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita Nur Aisyah et al. menunjukkan bahwa dengan melakukan perencanaan yang cermat dan komprehensif, organisasi dapat membangun proses terstruktur untuk menetapkan tujuan jangka panjang dan memilih strategi yang efektif untuk mencapainya. Hal ini meningkatkan kinerja organisasi dengan menyediakan kerangka kerja untuk kegiatan dan memastikan umpan balik sistematis pada hasil (Aisyah et al., 2024).

Dengan demikian, perencanaan yang matang dan terstruktur yang diterapkan oleh Usaha Es Teh Indonesia menjadi fondasi penting dalam menjalankan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Melalui riset pasar, pemilihan lokasi strategis, kerja sama dengan pemasok halal, serta penetapan tujuan yang terukur, usaha ini menunjukkan bahwa kesuksesan tidak diraih secara instan, tetapi melalui tahapan analisis dan strategi yang tepat. Perencanaan yang baik tidak hanya mengurangi risiko, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing usaha dalam jangka Panjang.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Setelah perencanaan, langkah berikutnya adalah pengorganisasian. Usaha Es Teh Indonesia membagi tugas dan tanggung jawab di antara karyawan dengan cara yang fleksibel. Karyawan dapat saling membantu dan memastikan kelancaran operasional. Melibatkan karyawan dalam proses pembagian tugas juga menjadi prioritas. Ini menciptakan rasa memiliki di antara karyawan dan meningkatkan motivasi mereka untuk berkontribusi secara aktif. Untuk memantau dan mengevaluasi kinerja karyawan, usaha ini memiliki sistem penilaian rutin. Karyawan dapat menerima umpan balik yang konstruktif dan meningkatkan kinerja mereka. Dalam hal alokasi sumber daya, usaha Es Teh memastikan penggunaan yang optimal. Usaha ini berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam setiap aspek bisnis.

Observasi di lapangan menunjukkan bahwa karyawan memang terlihat mampu melakukan berbagai tugas, mencerminkan fleksibilitas peran yang disebutkan. Suasana kerja yang kondusif, jika teramati adanya diskusi terbuka mengenai peran atau pembagian tugas, dapat mendukung klaim keterlibatan karyawan. Adanya sistem atau jadwal untuk evaluasi kinerja, meskipun detailnya mungkin internal, bisa terindikasi dari adanya pertemuan tim atau dokumentasi terkait. Yang paling jelas teramati adalah ketersediaan dan penggunaan bahan baku berkualitas serta peralatan yang memadai, ditambah dengan karyawan yang tampak terlatih dalam mengoperasikannya. Olehnya, dengan pengorganisasian yang baik, usaha Es Teh Indonesia dapat menjalankan operasional dengan efisien dan efektif, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Pengorganisasian mengacu pada proses mengatur dan mengoordinasikan sumber daya, tugas, dan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Roehrich et al., 2023). Usaha Es Teh Indonesia membagi tugas dan tanggung jawab di antara karyawan dengan cara yang fleksibel. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa usaha ini tidak membagi tugas secara kaku, tetapi setiap karyawan diharuskan menguasai semua bagian. Pendekatan ini memungkinkan karyawan untuk saling membantu dan memastikan kelancaran operasional. Melibatkan karyawan dalam proses pembagian tugas juga menjadi prioritas, menciptakan rasa memiliki di antara karyawan dan meningkatkan motivasi mereka untuk berkontribusi secara aktif.

Untuk memantau dan mengevaluasi kinerja karyawan, usaha ini memiliki sistem penilaian rutin. Karyawan dapat menerima umpan balik yang konstruktif dan meningkatkan kinerja mereka. Dalam hal alokasi sumber daya, usaha Es Teh memastikan penggunaan yang optimal dengan mengalokasikan sumber daya manusia terlatih, bahan baku berkualitas, dan peralatan yang memadai untuk mendukung kelancaran operasional. Ini menunjukkan bahwa usaha ini berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam setiap aspek bisnis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh César Ortiz et al., yang menunjukkan bahwa organisasi yang tepat, terutama melalui model komunikasi internal dan eksternal yang dirancang secara strategis, sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas dalam proses industri (Ortiz et al., 2024). Dengan demikian, proses pengorganisasian yang diterapkan oleh Usaha Es Teh Indonesia mencerminkan pendekatan yang adaptif dan kolaboratif dalam mengelola sumber daya manusia dan operasional bisnis. Pembagian tugas yang fleksibel, keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan, serta sistem evaluasi kinerja yang terstruktur menjadi pilar penting dalam menciptakan efisiensi dan semangat kerja yang tinggi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga membangun budaya kerja yang sehat dan harmonis, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan usaha secara berkelanjutan

c. *Actuating* (Penggerakan)

Penggerakan tim merupakan langkah penting dalam memastikan semua karyawan bekerja sesuai dengan rencana. Usaha Es Teh Indonesia memotivasi karyawan dengan memberikan penghargaan atas kinerja yang baik. Ini menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendorong karyawan untuk berkontribusi secara maksimal.

Untuk menjaga keseimbangan antara memberikan tantangan dan menghindari beban kerja yang berlebihan, menetapkan tujuan yang realistis dan memastikan jadwal kerja yang adil. Dengan cara ini, karyawan dapat tetap termotivasi tanpa merasa terbebani. Langkah-langkah yang diambil untuk memastikan semua karyawan bekerja sesuai dengan rencana mencakup pengarahan yang jelas mengenai tugas dan tujuan. Ini membantu menciptakan fokus dan produktivitas di dalam tim. Selain itu, usaha ini juga memberikan umpan balik secara berkala untuk memastikan karyawan tetap berada di jalur yang benar. Usaha Es Teh sangat memperhatikan perkembangan dan kesejahteraan karyawan.

Observasi di lapangan dapat memberikan beberapa indikasi terkait praktik-praktik ini. Adanya program pelatihan yang terjadwal atau pengumuman mengenai penghargaan karyawan (jika ada dan terlihat) dapat menjadi bukti langsung. Jadwal kerja yang tampak adil dan tujuan yang dikomunikasikan kepada tim (misalnya melalui papan pengumuman atau dalam briefing) juga dapat teramati. Pelaksanaan briefing tim secara rutin, jika terjadi selama periode observasi, akan sangat mendukung klaim ini. Interaksi antara manajemen dan karyawan yang menunjukkan adanya pemberian umpan balik konstruktif dan dukungan juga merupakan aspek yang dapat diobservasi. Olehnya, dengan penggerakan tim yang efektif, usaha Es Teh Indonesia dapat mencapai tujuan bisnis dengan lebih baik dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif.

Aktuasi dapat diartikan sebagai langkah nyata yang dilakukan untuk menjalankan dan mengelola kerja sama dengan baik, sehingga semua pihak yang terlibat dapat menyatukan tujuan dan tanggung jawabnya demi mencapai target

usaha, terutama di tengah situasi bisnis yang terus berubah dan penuh tantangan (Roehrich et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa usaha ini memberikan peluang bagi karyawan untuk mengembangkan diri melalui program pelatihan yang terstruktur, sekaligus menciptakan lingkungan kerja yang positif dan suportif. Situasi ini mendorong karyawan untuk berkontribusi secara maksimal dalam mencapai tujuan bersama. Untuk menjaga keseimbangan antara pemberian tantangan kerja dan pencegahan beban kerja yang berlebihan, manajemen menetapkan target yang realistis serta memastikan jadwal kerja yang adil dan proporsional. Upaya ini juga didukung oleh pengarahan yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab setiap individu, sehingga seluruh karyawan dapat bekerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Melalui briefing rutin, setiap anggota tim diberikan pemahaman yang mendalam tentang peran masing-masing, yang pada akhirnya membantu meningkatkan fokus dan produktivitas dalam tim. Di samping itu, usaha ini secara konsisten memberikan umpan balik yang membangun sebagai bentuk perhatian terhadap kemajuan karyawan, sekaligus memastikan mereka tetap berada di jalur yang tepat. Pendekatan ini menunjukkan komitmen usaha dalam menciptakan lingkungan kerja yang tidak hanya produktif, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan dan pertumbuhan profesional setiap karyawan.

Penggerakan tim yang efektif memungkinkan usaha Es Teh Indonesia untuk mencapai tujuan bisnis secara lebih optimal, sekaligus membentuk lingkungan kerja yang produktif dan mendukung kolaborasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hamsal et al., juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kerja tim yang solid mampu meningkatkan ketahanan tim, yang secara langsung berdampak positif terhadap kinerja keseluruhan (Hamsal et al., 2022).

Dengan demikian, aktualisasi (actuating) dalam manajemen Usaha Es Teh Indonesia menjadi elemen penting dalam menggerakkan sumber daya manusia secara efektif menuju pencapaian tujuan bisnis. Upaya perusahaan dalam membangun tim kerja yang tangguh melalui pelatihan, pengarahan yang jelas, dan pemberian umpan balik yang membangun menciptakan suasana kerja yang penuh semangat, kolaboratif, dan responsif terhadap perubahan. Dengan memperhatikan keseimbangan antara tantangan dan kesejahteraan karyawan, usaha ini mampu menjaga motivasi internal tim sekaligus mendorong peningkatan kinerja secara berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa strategi penggerakan yang tepat tidak hanya mendukung produktivitas, tetapi juga memperkuat ketahanan organisasi dalam menghadapi dinamika bisnis yang kompetitif.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan tahap akhir dalam pengelolaan usaha *franchise*. Usaha Es Teh Indonesia memantau dan mengevaluasi kinerja secara keseluruhan untuk memastikan semua aspek operasional berjalan dengan baik. Usaha ini dapat merencanakan perbaikan atau peningkatan di berbagai aspek. Metode pemantauan kualitas produk dan pelayanan pelanggan juga diterapkan. Mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan dan melakukan evaluasi internal secara rutin. Ini membantu usaha Es Teh untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, usaha ini juga melakukan inspeksi kualitas produk secara berkala. Memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, usaha Es Teh menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Dalam hal pengawasan, usaha ini juga memperhatikan tren penjualan dan kinerja operasional. Menganalisis data penjualan untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diperbaiki, menunjukkan bahwa usaha Es Teh selalu berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan dan meningkatkan kinerja.

Hasil observasi dapat mendukung sebagian besar klaim ini. Adanya dokumentasi seperti laporan evaluasi bulanan atau pelaksanaan rapat evaluasi tim dapat menjadi bukti konkret. Mekanisme untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, seperti kotak saran yang tersedia, formulir umpan balik, atau interaksi langsung karyawan yang menanyakan kepuasan pelanggan, juga dapat teramati. Proses inspeksi kualitas produk, misalnya pengecekan suhu minuman, kebersihan area penyajian, atau kesegaran bahan, adalah aktivitas yang mungkin terlihat selama operasional. Penggunaan data penjualan dalam diskusi tim atau dalam perencanaan promosi baru juga bisa menjadi indikasi pengawasan berbasis data. Dengan pengawasan yang baik, usaha Es Teh Indonesia dapat memastikan kelancaran operasional dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Pengawasan dalam proses waralaba mencakup berbagai cara untuk mengelola risiko, memastikan pengetahuan dapat dibagikan dengan baik, dan menjaga standar operasional di seluruh jaringan. Bagi pemilik waralaba, pengawasan ini penting untuk mengontrol hubungan kerja dan kinerja mitra, memudahkan proses berbagi pengetahuan, serta memastikan semua pihak mematuhi standar kebersihan dan keselamatan yang telah ditetapkan (Ramírez-García et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa usaha ini secara rutin melakukan evaluasi bulanan untuk meninjau pencapaian target serta menganalisis berbagai permasalahan yang muncul selama operasional. Melalui evaluasi ini, usaha dapat merancang langkah-langkah perbaikan dan peningkatan di berbagai aspek guna menjaga kinerja yang optimal.

Selain itu, metode pemantauan kualitas produk dan pelayanan pelanggan juga diterapkan secara konsisten. Usaha Es Teh aktif mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan dan melakukan evaluasi internal secara berkala. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan serta meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Untuk menjamin konsistensi kualitas, inspeksi terhadap produk juga dilakukan secara berkala guna memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dengan sistem pemantauan yang menyeluruh ini, usaha Es Teh menunjukkan komitmennya dalam menjaga kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan mutu produk dan layanan secara berkelanjutan.

Pengawasan terhadap tren penjualan dan kinerja operasional juga menjadi perhatian utama dalam menjalankan usaha ini. Melalui analisis data penjualan, usaha Es Teh mampu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menentukan langkah strategis untuk meningkatkan performa. Pengawasan yang dilakukan secara konsisten membantu memastikan kelancaran operasional sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Carolina Ramírez García et al., yang menunjukkan bahwa sistem kontrol yang efektif sangat penting untuk membantu pemilik waralaba mengelola persepsi risiko dan membangun hubungan yang kuat dengan penerima waralaba. Efektivitas kontrol, baik yang berbasis perilaku, hasil, maupun pendekatan sosial dapat berbeda tergantung pada jenis risiko yang dihadapi. Meskipun pengawasan merupakan aspek penting, kontrol yang lebih ketat tidak

selalu menjamin rendahnya persepsi risiko. Keberhasilan pengawasan sangat ditentukan oleh sejauh mana metode yang digunakan sesuai dengan karakteristik risiko dalam hubungan kerja sama antara pemilik dan penerima waralaba. Dengan pengawasan yang dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan, usaha Es Teh Indonesia mampu menjaga kualitas operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memastikan pencapaian tujuan bisnis secara optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis etika pemasaran syariah dalam pengelolaan usaha *franchise* Gen Z pada studi kasus Usaha Es Teh Indonesia di Jl. Sukawati, Kabupaten Bone, dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran syariah telah diterapkan secara nyata dalam operasional usaha tersebut. Implementasi ini terlihat melalui perwujudan prinsip Tauhid dalam komitmen penggunaan bahan baku halal, transparansi harga, penghindaran riba, dan kesadaran berzakat. Prinsip Jujur tercermin dalam transparansi informasi, pengakuan kesalahan, dan penanganan keluhan yang responsif. Prinsip Berlaku Adil diwujudkan melalui perlakuan setara kepada pelanggan dan karyawan, penetapan harga yang konsisten, serta pelibatan pemangku kepentingan. Sementara itu, prinsip Melayani dengan Rendah Hati tampak pada sikap ramah, sopan, dan solutif karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Lebih lanjut, penerapan keempat prinsip etika pemasaran syariah ini tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi secara fungsional ke dalam sistem pengelolaan usaha *franchise* yang dijalankan oleh generasi Z ini, mulai dari tahap perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), hingga pengawasan (*Controlling*), yang secara keseluruhan berkontribusi pada pembentukan citra positif, kepercayaan pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang harus diperbaiki dan diperhatikan lagi. Adapun saran yang ditujukan bagi pelaku usaha *franchise*, khususnya yang berasal dari kalangan generasi Z, disarankan untuk mulai mengintegrasikan etika pemasaran syariah dalam strategi bisnis mereka. Penerapan nilai-nilai syariah terbukti mampu mendukung tujuan operasional dan membentuk citra merek yang positif tanpa menghambat kreativitas dan daya saing di pasar modern.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi pada sektor usaha lain atau wilayah yang berbeda guna menguji keuniversalan dan efektivitas model implementasi etika syariah dalam fungsi manajemen POAC. Hal ini penting untuk memperkaya literatur dan pengembangan konsep manajemen berbasis nilai-nilai Islam.

Referensi

- Abroza, A., Wardani, R. A. K., Kadir, A., Ismail, M., & Megantoro, A. (2024). Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah di Era Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 1465–1474.
- Aisyah, J. N., Aulia, M. A., Ayuni, Q., & Mualimin, M. (2024). Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(4), 147–155.
- Angela, S. (2022). Pengaruh Persepsi Customer Terhadap Pelayanan Gerai Es Teh Indonesia Dan Implikasi Terhadap Citra Bisnis. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 11(2), 1–11.
- Atmoko, D. (2022). Penerapan Asas Proporsionalitas Dalam Perjanjian Waralaba

- (Franchise) Pada Suatu Hubungan Kontrak Bisnis. *Jurnal Hukum Sasana*, 8(1).
- Damanik, A. Z. (2024). Peran Hukum Ekonomi Syariah Dalam Mengatur Transaksi Bisnis Syariah. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 434–441.
- Hamsal, M., Dwidienawati, D., Ichsan, M., Syamil, A., & Trigunarsyah, B. (2022). Multi-Perspective Approach to Building Team Resilience in Project Management—A Case Study in Indonesia. *Sustainability*, 14(20), 13137.
- Hidayat, C., Ariza, R., Fadillah, A., & Reza, M. (2024). Amali. 2024. “Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles.” *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(4), 571–582.
- Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 11–23.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Ortiz, C., Quezada, L., & Oddershede, A. (2024). Industrial Process Management Model to Improve Productivity and Reduce Waste. *Sustainability*, 16(4), 1606.
- Permana, S. (2019). Penerapan Prinsip Syariah dalam Praktik Perjanjian Waralaba Syariah. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 5(1), 77–91.
- Ramírez-García, C., Ramón-Jerónimo, M. Á., de Perea, J. G.-Á., & Vélez-Elorza, M. L. (2024). Risk sources and the effectiveness of the control system in the franchisor’s risk perception management. *Industrial Marketing Management*, 117, 202–219.
- Roehrich, J. K., Davies, A., Tyler, B. B., Mishra, A., & Bendoly, E. (2023). *Large interorganizational projects (LIPs): Toward an integrative perspective and research agenda on interorganizational governance*.
- Satiadharmanto, D. F., Huda, M. D., Yusuf, M. A., Nugraha, M. Q., & Muhtadin, I. (2024). Loyalitas Konsumen Pasca Pandemi: Menerapkan Prinsip-Prinsip Islam Dalam Servicescape, Pemasaran Media Sosial, Dan Kualitas Produk. *Among Makarti*, 17(2), 175–194.
- Sudana, S., Marpuah, M., Dermawan, M. J., Samudra, M. G., & Alfaqih, M. (2024). Islamic Principles of Justice in Cross-Cultural Business Transactions: A Phenomenological Study in Indonesian Multicultural Business Context. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 5(2), 215–241.
- Supardi, S. (2022). Implementation of Corporate Social Responsibility In Indonesia Based on Ius Positum And Islamic Principles. *Journal of Governance*, 7(1).
- Talib, A., Paturochman, I. R., Ansyori, A., & Al-Amin, A.-A. (2024). Challenges and opportunities in implementing sharia principles in business management. *International Journal of Sharia Business Management*, 3(1), 1–8.