BAB IV

DATA DAN ANALISIS TENTANG PENGEMBANGAN BISNIS MINUMAN MILTIE BUBBLE DI KOTA BANJARMASIN

A. Data Penelitian

1. Gambaran Umum Miltie Bubble Banjarmasin

Miltie Bubble merupakan sebuah bisnis yang berbentuk waralaba atau *franchise* yang didirikan oleh Rizal Fakhlifi yang bekerja sama dengan temannya yaitu M. Najmi Adhani. Untuk lebih jelasnya mengenai identitas dari *owner* Miltie Bubble dapat dilihat pada uraian berikut:

Owner Pertama:

Nama	: Rizal Fakhlifi
Tempat, Tanggal, Lahir	: Banjarmasin, 30 Oktober 1988
Alamat	: Jl. A. Yani Km. 8 Komp. Rina Karya Blok Aster
Pendidikan Terakhir	: IT Security, Multimedia University Malaysia

Owner Kedua:

Nama	: M. Najmi Adhani
Tempat, Tanggal, Lahir	: Banjarmasin, 23 Juli 1988
Alamat	: Jl. A. Yani Km. 8 Komp. Palapan Permai Blok A
Pendidikan Terakhir	: Sosial Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Miltie Bubble adalah minuman susu yang banyak memiliki rasa seperti greentea, red velvet dan lain-lain. Minuman ini sudah banyak memiliki cabang di Banjarmasin mulai dari gerobakan sampai tempat nongkrong atau bersantai seperti cafe. Produk Miltie Bubble memang banyak digemari mulai dari yang muda sampai yang dewasa. Hal ini karena Miltie Bubble memiliki berbagai varian rasa, sebagaimana yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Varian Rasa Minuman Miltie Bubble

No.	Rasa	Seri
1	Green Tea	Tea Series
2	Green Tea Latte	
3	Milk Tea	
4	Thai Tea	
5	Bubble Gum	Milk Smoothies
6	Caramello	
7	Papermint	
8	Vanilla	
9	Vanilla Berry	
10	Vanilla Blue	
11	Black Forest	Cake Series
12	Red Velvet	
13	Tiramisu	
14	Almond	Fruits Series
15	Avocado	
16	Anggur	
17	Banana	
18	Blackcurrant	
19	Blueberry	
20	Guava	
21	Durian	
22	Sirsak	
23	Lemon	
24	Hazelnut	
25	Lychee	
26	Mango	
27	Melon	
28	Orange	
29	Strawberry	
30	Taro	

31	Nangka	
32	Browncoconut	Chocolate Series
33	Choco Caramel	
34	Choco Hazelnut	
35	Choco Mint	
36	Choco Royal	
37	Creamy Chocolate	
38	Choco Durian	
39	Choco Banana	
40	Choco Avocado	
41	Creamy Coffee	Coffee Series
42	Durian Coffee	
43	Avocado Coffee	
44	Hazelnut Coffee	
45	Cappucino	
46	Chococino	
47	Coffee Caramel	
48	Mochachino	
49	Vanilla Latte	
50	White Coffee	

Selain menawarkan varian rasa yang berbeda, sebagai minuman bubble, tentunya Miltie Bubble juga menyediakan berbagai *topping* yang juga memiliki rasa yang berbeda-beda, sehingga konsumen bisa memilih *topping* sesuai keinginannya. Adapun *Topping* minuman Miltie Bubble dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Varian *Topping* Minuman Miltie Bubble

No.	Topping	Rasa Topping
1	Topping Bubble	
2	Topping Jelly	Coffee Jelly
		Lychee Jelly
		Peach Jelly
		Rainbow Jelly
3	Topping Boba	Blueberry
		Green Apple
		Lychee
		Mango
		Strawberry
		Yogurt
4	Topping Cream Cheese	

Hingga saat ini Miltie Bubble terlah tersebar ke berbagai daerah, tidak hanya di seputaran Kota Banjarmasin dan sekitarnya saja, tetapi juga telah menyebar hingga ke provinsi tetangga, yaitu ke Kalimantan Tengah dan Ke Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, diketahui bahwa hingga saat ini jumlah outlet Miltie Bubble mencapai 70 (tujuh puluh) outlet yang terbagi kedalam 39 (tiga puluh sembilan) outlet milik *owner,* dan *Franchise* atau Waralaba Miltie Bubble sebagaimana yang tersaji pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Alamat Miltie Bubble

No.	Alamat
1	Jl. Adhyaksa, Banjarmasin (Tikungan UNISKA)
2	Jl. Sultan Adam 2, Banjarmasin (Depan Alfamart Malkon Temon)
3	Jl. Pangeran Hidayatullah, Banjarmasin (Depan Alfamart)
4	Jl. Mulawarman, Banjarmasin (Depan SMKN 1)
5	Jl. Pandansari, Banjarmasin (depan Mart Plus)
6	Jl. Pramuka, Banjarmasin (Depan Alfamart Wong Solo)
7	Jl. Kampung Melayu Darat, Banjarmasin (Depan Indomaret)
8	Jl. Banjar Indah Permai, Banjarmasin (Depan Alfamart)
9	Jl. Bumi Mas Raya, Banjarmasin (Depan Alfamart)
10	Jl. S. Parman, Banjarmasin (Depan Alfamart)
11	Jl. Gatot Subroto, Banjarmasin (Depan Alfamart)
12	Jl. HKSN, Banjarmasin (Depan Indomaret)
13	Jl. S. Parman, Banjarmasin (Depan Hafabi)
14	Jl. Handil Bakti, Komplek Griya Permata (Depan Alfamart)
15	Jl. Trans Kalimantan (Depan Alfamart)
16	Jl. K.S. Tubun (Depan Alfamart)
17	Jl. Sultan Adam, Banjarmasin (Depan Mesjid Ar-Rahim)
18	Jl. Kelayan A, Banjarmasin (Depan Toko Busana Muslim Collection)
19	Jl. Belitung, Banjarmasin (Samping Jl. Saka Permai, Depan Alfamart)
20	Jl. Teluk Tiram, Banjarmasin (Depan Indomaret Pertigaan)
21	Jl. Sekumpul, Mentaos, Banjarbaru Utara (Depan Alfamart)
22	Jl. Tanjung Rema, Sungai Sipai, Martapura (Depan Alfamart)
23	Jl. H. Mistar Cokrokusumo, Banjarbaru (Depan Alfamart)
24	Jl. Karang Anyar 1, Banjarbaru (Depan Alfamart)

25	Jl. Barjad, Amaco, Banjarbaru (Depan Service Komputer)
26	Jl. RO Ulin, Banjarbaru, (Samping Indomaret)
27	Jl. Ir. P.M Noor, Banjarbaru (Depan Indomaret)
28	Jl. H. Mistar Cokrokusumo, Banjarbaru, (Depan Indomaret)
29	Jl. Seth Adji, Palangkaraya (Depan Alfamart Seth Adji 1)
30	Jl. Kinibalu, Palangkaraya (Depan Alfamart)
31	Jl. Rajawali, Palangkaraya (Depan Alfamart Rajawali 2)
32	Jl. Rajawali, Palangkaraya (Depan Alfamart Rajawali 4.5)
33	Jl. Yos Sudarso, Palangkaraya (Depan Alfamart)
34	Jl. G. Obos, Palangkaraya (Depan Alfamart G. Obos 9)
35	Jl. Temanggung Tilung, Palangkaraya (Depan Alfamart 2)
36	Jl. Sisingamangaraja, Palangkaraya (Depan New Megatop)
37	Jl. A. Yani KM. 3, Banjarmasin (Duta Mall)
38	Jl. M. Yamin, Samarinda (Depan Indomaret)
39	Jl. Siradj Salman, Samarinda (Depan Indomaret)

Tabel 4.4
Alamat *Franchise* / Waralaba Miltie Bubble

No.	Alamat
1	Jl. A. Yani, Puruk Cahu (Sebrang Kantor UPTD Kec. Murung)
2	Jl. A. Yani, Puruk Cahu (Sebrang Hotel Putri)
3	Jl. Tabun Bungai No.42 Selat Tengah, Kapuas
4	Jl. Pasar Unggas Kelurahan Antasari, Amuntai
5	Jl. Tumenggung Surapati No. 73, Muara Teweh (Toko Aneka Media)
6	Jl. M. Alwi No.7 Rt.12/003, Kotabaru
7	Jl. Veteran (Depan Alfamart Veteran 3)
8	Jl. A. Yani KM. 7 Komplek Mahligai (Depan Minimarket Alfazahra)
9	Jl. A. Yani KM. 8 Jl. Manarap Lama (Depan Minimarket Seroja)
10	Jl. A. Yani KM. 13 (Depan Indomaret Samping Nasi Itik Mama Baiti)
11	Qmall Banjarbaru, Lantai UG, samping Bebek Renon
12	Jl. Rahayu No.94, Seberang Mesjid Qardhan Hasana Islamic School (Garden Terrace)
13	Jl. A. Yani KM. 1, Rantau (Depan Indomaret Lampu Merah Kupang)
14	Jl. A. Yani, Kandangan (Simpang 5 seberang Minimarket Al-Huda)
15	Sungai Danau (Samping TIKI, seberang Mesjid Darussadah)
16	Jl. A. Yani KM. 29 Guntung Payung Landasan Ulin (Depan Indomaret)
17	Jl. Propinsi KM. 194 Karang Indah, Angsana tera (Depan Indomaret)
18	Jl. Ampah, Tamiang Layang (Depan Molding Abah Mila)
19	Jl. Sungai Lulut
20	Batu Kajang, Paser (Depan Alfamidi 2)
21	Jl. Amuntai Tengah, Sungai Malang RT.001 No.23, Amuntai

22	Jl. Kelua Rt.02 Kecamatan Kelua
23	Jl. A. Yani Rt.21 Kec. Kuaro Kab. Paser (Depan BRI Kuaro)

24	Jl. A. Yani KM. 23, Banjarbaru (Alfamart seberang Ponpes Al-Falah Putri)
25	Jl. Hidayah No.67 RT.002 Bersujud Simpang Empat, Batulicin
26	Anjir
27	Jl. Ir. P.H.M. Noor No. 14, Barabai (Samping Toko HS Air Mancur)
28	Jl. Raya Batulicin (Depan Taman Edukasi)
29	Mandiangin
30	Pelaihari
31	Jl. Tanjung Selatan, Simpang 4 Samsat (Depan SMAN 2 Tanjung)

Pada tabel 4.3 dan 4.4 diatas dapat dilihat mengenai penyebaran outlet dan waralaba Miltie Bubble yang sudah merambah hingga ke Provinsi Kalimantan Tengah dan Provinsi Kalimantan Timur. Hal ini menjadi salah satu bukti kalau Miltie Bubble memiliki peminat yang banyak sehingga banyak pula orang atau pelaku usaha yang menjadi mitra waralaba Miltie Bubble.

2. Hasil Wawancara dengan *Owner* Miltie Bubble

a. Pengembangan Bisnis Minuman Miltie Bubble

Guna memperoleh data yang akurat, peneliti melakukan awawancara terstruktur dengan *owner* dari Miltie Bubble. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Miltie Bubble merupakan sebuah usaha yang dibentuk dari kerjasama antara 2 (dua) orang sahabat yaitu Rizal Fakhlifi dan M. Najmi Adhani yang pada tanggal 7 April 2015 dengan modal awal 10 juta rupiah. Miltie Bubble pada awalnya hanya memiliki 1 orang karyawan, namun seiring berjalannya waktu, saat ini Miltie Bubble sudah memiliki 120 karyawan. Pada awal berdiri Miltie Bubble hanya memiliki 1 (satu) *booth*

atau *outlet,* namun setelah *booth* ketiga yang berlokasi di Jalan Kampung Melayu beroperasi, Miltie Bubble memperluas usaha atau bisnisnya dalam bentuk Cafe di kawasan Mulawarman Banjarmasin yang dikenal "Miltie Garden" dan menjadi pusat dari Miltie Bubble Banjarmasin.

Pemberian nama atau *brand* "Miltie Bubble" merupakan inisiatif dari *owner* Miltie Bubble yang terinspirasi dari cara bicara atau dialek dari salah satu *owner* yang sering kali berbicara bahasa Inggris dengan aksen Banjar. Penamaan Miltie Bubble ini dinilai unik dan mudah diingat oleh masyarakat luas.

Pada wawancara tersebut, *Owner* Miltie Bubble juga menyebutkan bahwa hingga saat ini Miltie Bubble sudah menyebar ke berbagai daerah Provinsi Kalimantan Selatan dan beberapa kota di Provinsi Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Dalam mengembangkan usaha ke berbagai daerah, biasanya Miltie Bubble akan mengawali dengan melakukan survei ke daerah bersangkutan. Hal ini dimaksudkan untuk membaca dan mengidentifikasi serta mengenali situasi pasar sasaran didaerah bersangkutan.

Franchise atau waralaba Miltie Bubble dilepas dengan harga Rp. 25.000.000 (dua puluh lima juta rupiah) dimana orang yang membeli *franchise* Miltie Bubble akan mendapatkan *Booth* yang dilengkapi dengan perlengkapan dan bahan untuk 2000 gelas. Untuk bahan, sebagian bahan khususnya *Topping* ada yang langsung diimpor dari Taiwan, sedangkan untuk bubuk minuman ada impor ada pula yang lokal. *Franchise* Miltie Bubble menerapkan kebijakan yang ketat dalam bisnis ini, khususnya mengenai jarak

antara satu *booth* dengan *booth* yang lain dan menerapkan *quality control* yang ketat. Hal ini dimaksudkan agar produk dari Miltie Bubble dapat bertahan dengan kualitas yang bagus. Produk minuman Miltie Bubble dijual dengan menggunakan gelas ukuran 15 oz. Hal ini juga merupakan bagian dari strategi Miltie Bubble agar dapat menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau. Adapun harga produk minuman Miltie Bubble adalah Rp. 8.000 (delapan ribu rupiah) tanpa *topping*, dan Rp. 3.000 (tiga ribu rupiah) untuk setiap *topping.*

Miltie Bubble dalam operasional usahanya sangat mengedepankan kedisiplinan, karena disiplin merupakan kunci dari kesuksesan. Jam operasional Miltie Bubble adalah dari jam 10 pagi hingga jam 10 malam dan tetap beroperasi meskipun kondisi cuaca sedang buruk atau hujan. Miltie Bubble biasanya mudah ditemukan di halaman-halaman Alfamart atau Indomaret. Hal ini karena Miltie Bubble berasumsi bahwa pihak Alfamart ataupun Indomaret pasti mempunyai pertimbangan yang sangat matang sehingga memilih lokasi tersebut sebagai tempat operasional mereka. Jadi lokasi dimana Alfamart dan Indomart tersebut beroperasi dianggap sebagai lokasi yang strategis dan biaya sewa yang harus dibayar oleh Miltie Bubble pun tidak terlalu mahal, yaitu berkisar antara Rp. 600.000 (Enam Ratus Ribu Rupiah) hingga Rp. 1.000.000 (Satu Juta Rupiah) per bulan.

O*wner* Miltie Bubble juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dipilih oleh Miltie Bubble adalah secara *online* dan *offline.* Strategi pemasaran secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial

Instagram yaitu dengan *Instagram* berbayar dimana Miltie Bubble membuat akun yang didalamnya banyak *update-update* menarik seputar Miltie Bubble, mulai dari foto hingga video dan khusus untuk konten video, Miltie Bubble memiliki trik ataupun cara tersendiri dalam membuat video mengenai Miltie Bubble. Sedangkan strategi pemasaran *offline* dilakukan dengan mengikuti berbagai pameran dan bazar-bazar dengan tujuan memperoleh pelanggan baru. Biasanya untuk menarik perhatian konsumen, Miltie Bubble akan menghias *Booth* dengan sangat menarik, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memcoba dan membeli Miltie Bubble.

b. Faktor Penghambat Dalam Pengembangan Bisnis Minuman Miltie Bubble

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam bisnis minuman Miltie Bubble di kota Banjarmasin adalah kualitas bahan baku khususnya bubble yang kadang menurun sehingga sempat menyebabkan kekosongan *topping* bubble beberapa waktu. Bubble yang kualitas dibawah standar tentunya tidak bisa digunakan menjadi *topping* karena akan berpengaruh terhadap rasa dari minuman Miltie Bubble itu sendiri. Sehingga pihak Miltie Bubble harus melakukan *return* atau pengembalian bubble yang dianggap dibawah standar kepada pihak produsen dan menunggu hingga pihak produsen mengirimkan bubble yang sesuai dengan standar. Sedangkan untuk pengiriman bahan baku dari produsen, Miltie Bubble mamanfaatkan jalur ekspedisi laut, dan karena menggunakan ekspedisi laut inilah terkadang pada waktu tertentu pengiriman dapat

terhambat khususnya saat menjelang dan setelah lebaran karena banyak ekspedisi yang libur, sehingga untuk menanggulangi permasalahan ini tidak jarang Miltie Bubble harus melakukan stok bahan baku disaat-saat yang berpotensi adanya hambatan dari ekspedisi. Faktor lain yang menjadi penghambat dalam pengembangan bisnis minuman Miltie Bubble adalah sulit menemukan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan kualifikasi yang disyaratkan oleh Miltie Bubble. Hal ini menyebabkan Miltie Bubble sulit melakukan penempatan kerja dan tidak jarang terjadi pergantian karyawan untuk posisi tertentu. Faktor lain yang menjadi penghambat dalam perkembangan bisnis minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin adalah adalah produk pesaing yang sejenis.

Miltie Bubble Banjarmasin tidak semata-mata beroperasi untuk mencari keuntungan, khusus untuk bulan Ramadhan, maka Miltie Bubble Banjarmasin selalu melaksanakan program infaq, sedekah dan zakat yang dilakukan dengan menyisihkan Rp. 1.000 (seribu rupiah) dari setiap penjualan minuman Miltie Bubble dan ini hanya berlaku untuk penjualan produk minuman Miltie bubble yang dijual di Miltie Garden Cafe dan Cafe Malam. Hal ini menjadi bukti bahwa Miltie Bubble Banjarmasin juga memeliki kepedulian terhadap sesama dan dalam menjalankan usaha atau bisnisnya juga menjalankan kaidah-kaidah ekonomi Islam.

B. Pembahasan

1. Pengembangan Bisnis Minuman Miltie Bubble

Hingga saat ini bisnis minuman Miltie Bubble terus berkembang dengan pesat, tidak hanya di Kota Banjarmasin saja tetapi juga kota-kota disekitarnya bahkan mampu merambah kota-kota di Provinsi tetangga yaitu Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Selama 4 (empat) tahun berjalan yaitu sejak tahun 2019, Miltie Bubble Banjarmasin sekarang sudah memiliki 70 (tujuh puluh) *booth* atau *outlet.* Hal ini bisa menjadi salah satu indikator bahwa bisnis minuman Miltie Bubble yang dijalankan dengan sistem waralaba (*franchise*) telah mengalami perkembangan yang sangat bagus. Hal ini juga tidak terlepas dari ketepatan pemilihan strategi yang diterapkan oleh *owner* Miltie Bubble Banjarmasin.

Pengembangan bisnis minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin dapat dilihat melalui 4 (empat) aspek utama, yaitu: Pengembangan manajemen pemasaran, pengembangan manajemen produksi, pengembangan sumber daya manusia, dan pengembangan manajemen keuangan.

Berikut ini peneliti uraikan mengenai masing-masing aspek pengembangan bisnis minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin:

a. Pengembangan manajemen pemasaran

Sekarang ini setiap jenis usaha atau bisnis menuntut upaya yang lebih giat dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis

masing-masing. Hal ini dikarenakan tekonologi sudah semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap bisnis atau usaha perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, adalah *product, pricing, place,* dan *promotion*. Hal ini juga berlaku bagi Miltie Bubble Banjarmasin karena dalam mengembangkan bisnisnya perlu menentukan strategi yang tepat agar bisnis minuman Miltie Bubble dapat berkembang dengan baik khususnya di kota Banjarmasin dan sekitarnya. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran, yaitu: sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya (Sukirno, 2014, hal. 209).

Hasil wawancara peneliti dengan *Owner* Miltie Bubble Banjarmasin mengungkapkan bahwa dalam menjalankan dan perkembangan bisnis Miltie Bubble beliau juga menerapkan *marketing Mix* sebagai strategi pemasaran yang terdiri dari: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi. (Abdullah, 2011, hal. 222-223).

1) Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Produk dari bisnis minuman Miltie Bubble Banjarmasin adalah minuman aneka varian rasa dan *topping* berbahan dasar susu yang dikombinasikan dengan bubuk aneka macam rasa dan *topping* bubble yang dikemas kedalam gelas berukuran 15 oz. Untuk bahan dasarnya, yaitu susu, Miltie Bubble sangat mengutamakan kualitas dari bahan baku, sehingga Miltie Bubble memilih susu merek Diamond sebagai bahan dasar pembuatan minuman bubble. Guna menghasilkan produk yang berkualitas, Miltie Bubble mengimpor langsung bahan baku *topping* dan melakukan seleksi ketat terhadap kualitas bahan baku, karena Miltie Bubble mengutamakan kualitas dari minuman bubble yang dihasilkan yang tercipta dari kombinasi yang tepat antara susu, air gula, bubuk aneka rasa dan *topping.* Disamping itu Miltie Bubble Banjarmasin juga mengedepankan kehalalan produk. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan susu Diamond sebagai bahan baku utama, bubuk impor, dan topping impor serta bubuk lokal serta iar gula yang diolah dari gula merek “Gulaku” yang semua bahan tersebut sudah memiliki sertifikasi halal.

2) Strategi Harga

Dalam persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari *share* perusahaan itu disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing Miltie Bubble Banjarmasin dan kemampuan Miltie Bubble Banjarmasin memperngaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Miltie Bubble Banjarmasin dalam menetapkan harga mempertimbangkan beberapa aspek, yang pertama adalah harga bahan baku yang mencakup harga dasr dari bahan baku itu sendiri beserta biaya pengirimannya. Aspek kedua yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga adalah ukuran produk, yang dalam hal ini Miltie Bubble Banjarmasin menggunakan gelas yang lebih kecil dibandingkan dengan minuman Bubble lainnya karena Miltie Bubble Banjarmasin menggunakan gelas ukuran 15oz sedangkan produk minuman bubble lainnya menggunakan gelas ukuran 25oz. Dengan ukuran gelas yang lebih kecil, Miltie Bubble Banjarmasin dapat menetapkan harga yang lebih murah hingga mampu dijangkau oleh konsumen dari semua kalangan. Adapun harga produk minuman Miltie Bubble adalah

Rp. 8.000 (delapan ribu rupiah) tanpa *topping*, dan Rp. 3.000 (tiga ribu rupiah) untuk setiap *topping.* Aspek ketiga, yang menjadi pertimbangan Miltie Bubble Banjarmasin dalam menetapkan harga adalah biaya promosi, karena Miltie Bubble Banjarmasin mempromosikan produknya melalui media sosial secara *online* sehingga dapat menekan biaya promosi karena media sosial saat ini khususnya *instagram* sangat efektif digunakan sebagai media promosi dan mampu menjangkau hingga ke berbagai daerah bahkan ke pelosok.

Penetapan harga produk minuman Miltie Bubble Banjarmasin dilakukan dengan ketelitian dalam menentukan komponen-komponennya tidak lain maksudnya adalah agar apa yang menjadi tujuan penetapan harga tersebut tetap dapat dicapai, diantaranya: memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerahkan pasar *(market skiming),* mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.(Abdullah, 2011, hal. 224-225).

3) Strategi Distribusi

Saluran distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan geografis, yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dengan lokasi

konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting.(Abdullah, 2011, hal. 225)

Terkait dengan pemilihan strategi distribusi, maka Miltie Bubble Banjarmasin mengkombinasikan antara saluran langsung dan saluran tidak langsung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *owner* Miltie Bubble yang menyatakan bahwa dalam mendistribusikan bahan baku kepada mitra waralaba, khususnya untuk mitra waralaba yang berada di area atau wilayah Kota Banjarmasin, maka mitra sendiri yang mengambil bahan baku ke Miltie Bubble Pusat, sedangkan untuk mitra Miltie Bubble yang berada jauh dari Kota Banjarmasin, maka Miltie Bubble menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirimkan bahan baku hingga sampai kepada mitra Miltie Bubble. Hal ini dikarenakan Miltie Bubble Banjarmasin juga berperan sebagai satu-satunya distributor untuk seluruh *booth* atau gerobak serta waralaba Miltie Bubble area Kalimantan.

4) Strategi Promosi

Kegiatan yang menjadi bagian dari *marketing mix* yang diterapkan oleh Miltie Bubble Banjarmasin adalah strategi promosi. Hasil wawancara dengan *owner* Miltie Bubble Banjarmasin mengungkapkan bahwa Miltie Bubble melakukan promosi melalui dua cara yaitu secara *online* dan secara *offline.*

Strategi pemasaran secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* yaitu dengan *Instagram* berbayar dimana Miltie Bubble membuat akun yang didalamnya banyak *update-update* menarik seputar Miltie Bubble, mulai dari foto hingga video dan khusus untuk konten video, Miltie Bubble memiliki trik ataupun cara tersendiri dalam membuat video mengenai Miltie Bubble. Sedangkan strategi pemasaran *offline* dilakukan dengan mengikuti berbagai pameran dan bazar-bazar dengan tujuan memperoleh pelanggan baru. Biasanya untuk menarik perhatian konsumen, Miltie Bubble akan menghias *Booth* dengan sangat menarik, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memcoba dan membeli Miltie Bubble.

Pemilihan strategi promosi secara *online* dan *offline* oleh Miltie Bubble Banjarmasin ditetapkan setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdullah bahwa perusahaan atau produsen yang akan beriklan dapat memilih yang mana saja yang menurut pertimbangannya lebih banyak menjangkau sasaran, lebih efektif, dan lebih murah biayanya. Selain mempertimbangkan itu pilihan juga ditentukan berdasarkan pengalaman beriklan oleh masing-masing perusahaan atau produsen. (Abdullah, 2011, hal. 228-229).

Berdasarkan pada uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis Miltie Bubble Banjarmasin dilihat dari aspek manajemen pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

b. Pengembangan manajemen produksi

Upaya pengembangan usaha kecil dapat dilihat dari aspek manajemen produksi. Miltie Bubble Banjarmasin menghasilkan produk konsumsi yang tidak tahan lama. Manajemen prosuksi pada bisnis minuman Miltie Bubble terdiri dari 3 (tiga) tahapan, yaitu input, proses produksi dan output.

Proses input dimulai dengan pemilihan bahan baku minuman Miltie Bubble yaitu susu dan aneka rasa beserta *topping* dari minuman itu sendiri, mencakup standar bahan baku yang digunakan mulai dari merek bahan baku utama yang digunakan yaitu susu merek Diamond hingga ukuran dan kekenyalan dari *topping* dan bubuk rasa yang digunakan. Tahapan berikutnya adalah proses produksi, pada Miltie Bubble Banjarmasin tahapan ini merupakan proses pembuatan minuman bubble yang terdiri dari pencampuran bahan baku berupa susu, air, bubuk rasa hingga air dan *topping* sesuai dengan keinginan konsumen. Tahapan terakhiir dalam produksi minuman Miltie bubble adalah *output* yaitu minuman bubble yang siap dikonsumsi oleh konsumen.

Manajemen produksi yang diterapkan oleh bisnis minuman Miltie Bubble Banjarmasin ini sudah sesuai dengan pendapat Anoraga, yang menyatakan bahwa produksi barang mencakup tiga tahapan, yaitu: inpur, proses produksi dan output (Anoraga, 2016, hal 81) .

c. Pengembangan manajemen sumber daya manusia

Pengembangan sebuah bisnis termasuk bisnis minuman Miltie Bubble Banjarmasin juga dilihat berdasarkan aspek pengembangan sumber daya manusia. Hasil wawancara dengan *owner* Miltie bubble Banjarmasin mengunhgkapkan bahwa masing-masing karyawan yang menduduki posisi penting dalam bisnis Miltie Bubble Banjarmasin sudah memiliki uraian tugas masing-masing, sehingga masing-masing karyawan sudah mengetahui apa saja tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepada mereka. Disamping itu, penempatan karyawan untuk posisi tetentu juga melalui proses seleksi untuk dapat menemukan karyawan yang mampu memenuhi standar dan kualifikasi serta kompetensi yang diperlukan oleh Miltie Bubble Banjarmasin. Hal ini menjadi bukti bahwa bisnis Miltie Bubble Banjarmasin dalam pengembangan bisnisnya telah menerapkan manajemen sumber daya manusia yang baik.

d. Pengembangan manajemen keuangan

Aspek berikutnya yang menjadi indikator untuk menilai pengembangan bisnis Miltie Bubble Banjarmasin adalah pengembangan manajemen keuangan. Hasil wawancara dengan *owner* Miltie Bubble Banjarmasin mengungkapkan bahwa manajemen keuangan pada bisnis Miltie Bubble Banjarmasin telah dilaksanakan dengan menerapkan sistem akuntansi yang benar. Mulai dari karyawan yang bertugas mengelola *booth* atau gerobak, hingga karyawan bagian keuangan pada Miltie Garden dan Miltie Bubble Pusat diharuskan untuk membuat laporan keuangan sesuai dengan kaidah dan turan akuntansi. Hal ini dimaksudkan agar keuangan dari bisnis Miltie Bubble Banjarmasin dapat terkontrol dengan baik.

Uraian diatas, mengungkapkan bahwa pengembangan bisnis minuman Miltie Bubble Banjarmasin apabila dilihat dari aspek manajemen keuangan telah berjalan dengan baik karena Milltie Bubble menerapkan sistem akuntansi mulai dari tingkat *booth* atau gerobak, hingga ke tingkat Miltie Garden dan Miltie bubble Pusat. Hal ini secara tidak langsung menjadi indikator bahwa Miltie Bubble Banjarmasin telah mempertanggungjawabkan penghasilnya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Anoraga bahwa Dalam banyak hal individu harus mempertanggungjawabkan

penghasilannya, misalnya: untuk keperluan pajak penghasilan. (Anoraga, 2016, hal. 85-86).

Pengembangan bisnis minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin adalah sangat bagus. Hal ini dibuktikan selama 4 (empat) tahun Miltie Bubble Banjarmasin telah mampu memperluas jaringan waralaba usahanya hingga ke Provinsi Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Untuk jumlah *booth* atau *outlet* Miltie Bubble sekarang sudah mencapai 70 (Tujuh puluh) buah dan 1 (satu) Cafe yaitu Miltie Garden.

Berdasarkan pada uriaan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis minuman Miltie Bubble Banjarmasin telah sesuai dengan aspek-aspek pengembangan usaha, karena Miltie Bubble Banjarmasin dalam mengembangkan bisnisnya telah mengadakan perbaikan pada aspek manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia dan manajemen keuangan.

2. Faktor Penghambat Dalam Pengembangan Bisnis Minuman Miltie Bubble

Pengembangan sebuah bisnis atau usaha tidak selalu berjalan dengan mulus, karena terkadang terkendala oleh berbagai faktor yang menjadi penghambat. Sama halnya yang dihadapi oleh bisnis Minuman Miltie Bubble Banjarmasin yang dalam perkembangannya juga menghadapi beberapa faktor penghambat sebagaimana berikut ini:

a. Sulitnya Menemukan SDM yang Sesuai Kualifikasi

Sumber daya manusia merupakan faktor penting yang sangat diperlukan dalam menentukan perkembangan sebuah usaha. Sangat mustahil bagi sebuah bisnis atau usaha dapat berkembang dengan baik, apabila tidak didukung oleh sumber daya manusia atau karyawan yang terampil. Salah satu faktor penghambat perkembangan Miltie Bubble Banjarmasin adalah sulitnya menemukan atau mendapatkan sumber daya manusia atau karyawan yang benar-benar sesuai dengan kualifikasi yang diperlukan oleh Miltie Bubble Banjarmasin. Kesulitan Miltie Bubble Banjarmasin untuk mendapatkan karyawan terkedang menyebabkan seringkali terjadi pergantian karyawan di berbagai posisi tertentu, seperti untuk karyawan yang akan ditugaskan untuk menjaga *booth* atau gerobak.

Adanya ketidaksesuaian kompetensi ataupun kualifikasi dari sumber daya manusia pada posisi tertentu menyebabkan pihak Miltie Bubble harus mengeluarkan biaya ekstra dan waktu lebih banyak untuk mengadakan pelatihan bagi karyawan bersangkutan hingga karyawan bersangkutan dinyatakan layak dan mampu memenuhi kompetensi dan sesuai dengan kualifikasi yang diperlukan oleh Miltie Bubble Banjarmasin.

b. Kekosongan Bahan Baku

Hasil wawancara dengan *owner* Miltie Bubble Banjarmasin mengungkapkan bahwa terkadang kekosongan bahan baku

khususnya *topping* menjadi faktor penghambat dalam operasional Miltie Bubble. Kekosongan bahan baku ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yang pertama adalah faktor kesalahan dari produsen yang mengirimkan bubble dengan kualitas yang dibawah standar, sehingga tidak bisa digunakan sebagai *topping* karena di khawatirkan akan menyebabkan perubahan rasa pada produk minuman Miltie Bubble yang pada akhirnya akan mengakibatkan penurunan kualitas dari produk minuman Miltie Bubble itu sendiri. Faktor kedua penyebab kekosongan bahan baku adalah dari pihak ekspedisi yang pada waktu tertentu tidak beroperasi atau libur, sehingga dari pihak produsen tidak bisa mengirimkan bahan baku kepada Miltie Bubble Banjarmasin, misalnya saja pada saat beberapa hari menjelang dan sesudah lebaran.

Adanya kekosongan bahan baku yang disebabkan oleh bahan baku yang tidak sesuai dengan standar dan keterlambatan pengiriman dari pihak ekspedisi ini tentunya menyebabkan Miltie Bubble tidak dapat menggunakan bahan baku tersebut kedalam produk minuman yang dijual Miltie Bubble sehingga apa akhirnya menyebabkan Miltie Bubble harus menjual minuman kepada konsumen tanpa menggunakan *topping* dan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen Miltie Bubble di Kota Banjarmasin dan sekitarnya.

c. Adanya Produk Kompetitor Sejenis

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Banyak cara yang dapat dilakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Persaingan dalam dunia bisnis kuliner termasuk minuman yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencri strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ndubisi yang menyatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk Produk yang tidak tahan lama (*non-durability*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama (Ndubisi, 2015).

Persaingan bisnis antar perusahaan merupakan masalah yang harus dihadapi disamping mengejar target dan tujuan utama perusahaan yang salah satunya adalah memaksimalkan kekayaan dan kesejahteraan para pemegang saham. Selain faktor struktur modal, dalam menghadapi persaingan pasar, penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat. Sumber daya yang ada di dalam perusahaan dapat mencerminkan keberhasilan perusahaan di masa depan. Hal ini untuk mengukur kontribusi

pencapaian perusahaan dalam mempertahankan kinerja dari sumber daya yang ada. Modal intelektual memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan teori sumber daya. Meskipun berupa aset tidak berwujud dalam neraca perusahaan, namun memiliki dampak positif karena di dalamnya terdapat hubungan antara ide, informasi dan karyawan. Sehingga, salah satu keuntungan penggunaan modal intelektual dapat menciptakan nilai dan inovasi dalam pengembangan perusahaan.(*At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomi.pdf*, t.t.)

According to Michael Porter's elaboration of the synergistic effect of value chain, activities within the enterprise can be decomposed of a number of components from the perspective of the strategic importance and their combination will create value. Extended studies of the theory have shown that the value chain of a single enterprise can be decomposed and integrated to form an external collaboration system consisting of a number of independent members with different functions. From the analysis of the whole value chain, large-sized manufacturing enterprises may give up some value added segments and design their own value chain system in order to seek partners who will be cultivated to increase their core competitiveness and jointly complete the whole process of value chain.(*Zhang and Fu - 2010 - On Komatsu's Strategy of Distribution Channels in .pdf*, t.t.)

Hasil wawancara dengan *owner* Miltie Bubble Banjarmasin mengungkapkan bahwa adanya produk pesaing yang sejenis dengan produk minuman Miltie Bubble Banjarmasin menjadi salah satu faktor penghambat dalam perkembangan bisnis minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin. Saat pertama kali berdiri, ternyata produk sejenis berua minuman Bubble sudah ada di Kota Banjarbaru dan produk tersebut juga sudah memiliki konsumen tersendiri dan memiliki Cafe tersendiri. Hal ini secara tidak langsung memunculkan *image* atau pandangan bahwa Miltie Bubble yang baru berdiri atau dirintis merupakan usaha atau bisnis yang terinspirasi dari produk minuman sejenis yang telah lebih dahulu berdiri. Adanya pandangan seperti ini menuntut Miltie Bubble Banjarmasin untuk bisa menghadirkan produk minuman Bubble dengan ciri dan karakteristik tersendiri sehinngga mampu menjadi unsur pembeda antara minuman Miltie Bubble dengan minuman bubble sejanisnya.

Faktor penghambat dalam perkembangan bisnis minuman Miltie Bubble Banjarmasin harus segera diatasi, karena secara langsung maupun tidak langsung dapat berdampak terhadap perkembangan bisnis minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bidang

kuliner ataupun minuman dan kondisi ketidakpastian memaksa pengusaha mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis minuman. Untuk mencapai hal itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2016, hal. 143).

3. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Pengembangan Bisnis Minuman Miltie Bubble

Islam adalah agama yang mengajarkan bagaimana menjalani hidup dengan baik, karena kehidupannya yang baik itu sendiri akan menciptakan semua aspek spritual yang dibutuhkan oleh manusia. Dalam Islam bisnis lebih ditekankan pada semangat kerja keras dan kemandirian.

Seperti halnya Nabi Muhammad SAW yang memulai bisnis ketika usianya masih sangat muda. Keputusannya untuk berbisnis diambil dari situasi dan kondisinya yang memaksa Muhammad harus turun tangan dari ketergantungannya terhadap paman dan saudara-saudaranya. Keinginan untuk mandiri memaksanya untuk terjun memulai bisnis sedini mungkin. Kondisinya yang demikian, membuat Muhammad berpikir keras bagaimana menangkap peluang bisnis yang ada.(Khorussalim, 2016, hal. 158)

Perkembangan bisnis minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin tergolong sangat bagus. Hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya outlet waralaba Miltie Bubble di Kota Banjarmasin. Sangat mudah bagi konsumen untuk menemukan outlet waralaba Miltie Bubble karena Miltie Bubble tersedia hampir disetiap jalan yang ada di Kota Banjarmasin dan outletnya pun memiliki ciri khas tersendiri yang mudah dikenali oleh konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan pada uraian terdahulu bahwa Miltie Bubble termasuk kedalam bisnis waralaba (*Franchise*). Di dalam konteks fiqh klasik memang tidak dikenal istilah *franchise* ataupun waralaba. Akan tetapi melihat dalam pelaksanaannya pola waralaba tersebut dapat dikatakan lebih menekankan kepada dua masalah pokok, yaitu masalah hak atas kekayaan intelektual dan masalah kemitraan usaha. Para ulama' sepakat bahwa Hak Kekayaan Intelektual (HKI) termasuk di dalamnya adalah hak cipta adalah harta karena mengandung nilai dan manfaat padanya, dengan alasan sesuatu yang asalnya belum merupakan harta, apabila di kemudian hari tampak manfaatnya, ia akan menjadi harta selama memberikan manfaat bagi manusia secara umum (Manan, 2014, hal. 23).

Pernyataan ini juga ditegaskan dalam keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 01/Munas VII/MUI/15/2005 tentang perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dan tinjauan aspek kemitraan usaha waralaba bisa dikategorikan sebagai pengembangan dari

Syirkah (kerjasama). Yang mana dalam Al-Qur'an dibolehkannya syirkah ini didasarkan sebagaimana firman Allah dalam Q.S Sad/38:10

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini." Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat*.

Ayat diatas menegaskan bahwa *Syirkah* merupakan suatu bentuk muamalah yang sangat diperlukan dalam pergaulan hidup manusia dan telah menjadi adat kebiasaan berbagai suku bangsa, sejak dahulu sampai sekarang. Disebabkan *Syirkah* banyak mendatangkan kebaikan dalam kehidupan manusia, maka Islam menetapkannya sebagai salah satu sistem muamalat yang baik dan dibenarkan hukum Islam, yang selanjutnya pengembangannya dilakukan oleh para fuqaha' dengan menggunakan berbagai macam jalan ijtihad, seperti ijma', qiyas, dan lain sebagainya.

Adapun syarat- syarat umum yang harus ada dalam segala macam syirkah adalah : 1. Masing-masing pihak yang mengadakan perjanjian berkecakapan untuk menjadi wakil atau mewakilkan. Syarat ini diperlukan, karena masing-masing anggota *Syirkah* telah mengizinkan

anggota sekutunya melkukan tindakan- tindakan hukum terhadap harta *Syirkah*, menerima pekerjaan atau membeli barang–barang dan kemudian menjualnya. Dengan demikian tiap-tiap anggota *Syirkah* adalah orang yang mewakilkan kepada teman sekutunya dan dalam waktu sama juga menjadi wakil teman sekutunya. 2. Obyek akad yaitu hal-hal yang dapat diwakilkan agar memungkinkan tiap-tiap anggota syirkah melakukan tindakan-tindakan hukum. 3. Keuntungan masing-masing merupakan bagian dan keseluruhan keuntungan yang ditentukan kadar porsentasinya seperti setengah, sepertiga dan sebagainya (Jafri, 2013, hal. 113).

Sistem bisnis waralaba yang diterapkan pada Miltie Bubble Banjarmasin adalah adalah bentuk kerjasama (*Syirkah*) dengan jenis *Syirkah 'Inan*. Yaitu persetujuan kerja sama antara dua orang atau lebih untuk memasukkan bagian tertentu dari modal yang akan diperdagangkan, dengan ketentuan keuntungannya dibagi diantara para anggota sesuai dengan yang telah disetujui bersama.

Dalam *Syirkah 'Inan* tidak ada syarat bahwa besar kecil modal dari masing-masing anggota harus sama, tidak ada syarat bahwa hak melakukan tindakan- tindakan terhadap harta *Syirkah* bagi masing-masing anggota harus sama, demikian pula tidak ada syarat bahwa bagian keuntungan untuk tiap- tiap anggota harus sama.

Dengan demikian modal yang dimasukkan oleh masing-masing anggota boleh sama dan boleh tidak sama; dibolehkan juga salah seorang anggota *Syirkah* yang bertanggung jawab atas nama *Syirkah*; yang lain

tidak; boleh pula bagian keuntungan sama banyak atau berlebih kurang sesuai dengan besa kecil tanggung jawab masing-masing atau besar kecil modal yang dimasukkan (Jafri, 2013, hal. 114).

Manajemen yang berlaku pada Miltie Bubble Banjarmasin dipandang sebagai perwujudan amal sholeh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi aktivitas untuk mencapai hasil yang bagus demi kesejahteraan bersama. Ada empat landasan untuk mengembangkan manajemen menurut pandangan Islam, yaitu kebenaran, kejujuran, keterbukaan, dan keahlian. Seorang manajer harus memiliki empat sifat utama itu agar manajemen yang dijalankannya mendapatkan hasil yang maksimal. Yang paling penting dalam manajemen berdasarkan pandangan Islam adalah harus ada sifat ri'ayah atau jiwa kepemimpinan. Kepemimpinan menurut Islam merupakan faktor utama dalam konsep manajemen.

Manajemen menurut pandangan Islam merupakan manajemen yang adil. Batasan adil adalah pimpinan tidak menganiaya bawahan dan bawahan tak merugikan perusahaan. Bentuk penganiayaan yang dimaksudkan adalah mengurangi atau tak memberikan hak bawahan dan memaksa bawahan untuk bekerja melebihi ketentuan. Jika seorang manajer mengharuskan bawahannya bekerja melampaui waktu kerja yang ditentukan, maka sebenarnya manajer itu telah mendzalimi bawahannya. Hal ini sangat ditentang oleh Islam. Seyogyanya

kesepakatan kerja dibuat untuk kepentingan bersama antara pimpinan dan bawahan (Yusanto, 2013, hal. 12).

Bila diperhatikan dari sudut bentuk perjanjian yang di adakan dalam waralaba (franchising) dapat di kemukan bahwa perjanjian itu sebenarnya merupakan pengembangan dari bentuk kerjasama (syarikat) hal ini disebabkan oleh karena dengan adanya perjanjian franchising itu, maka secara automatis antara *franchisor* dengan *franchisee* terbentuk hubungan kerjasama untuk waktu tertentu (sesuai dengan perjanjian). Kerjasama tersebut dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak.

Suatu waralaba adalah suatu bentuk perjanjian, yang isinya memberikan hak dan kewenangan khusus kepada pihak penerima waralaba. Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena pemberi waralaba, maupun penerima waralaba, kedua berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu. Dalam waralaba diperlukan adanya prinsip keterbukaan dan kehati-hatian. Hal ini sangat sesuai dengan rukun dan syarat akad menurut hukum Islam dan larangan transaksi .

Perjanjian waralaba adalah perjanjian formal. Hal tersebut dikarenakan perjanjian waralaba memang disyarakat untuk dibuat secara tertulis. Hal ini diperlukan sebagai bentuk perlindungan bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam perjanjian waralaba. Hal ini sesuai dengan asas tertulis (kitabah) yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah (:282.)

Waralaba melibatkan hak untuk memamfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan interlektual atau penemuan atau cirri khas usaha ataupun waralaba diberikan dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa. Hal ini sesuai dengan asas penghargaan terhadap kerja dalam asas hukum perdata Islam. Dengan demikian, dapat dikemukan bahwa sistem waralaba (*franchising*) ini tidak bertentangan dengan syariah Islam. Selama obyek perjanjian waralaba tersebut tidak merupakan hal yang dilarang dalam syariah Islam, maka perjanjian tersebut automatis batal menurut hukum Islam dikarenakan bertentangan dengan syariat Islam.

Selain itu Miltie Bubble sebagai bisnis waralaba ini mempunyai mamfaat yang cukup berperan dalam meningkatkan pengembangan usaha kecil dan menengah di Kota Banjarmasin, apabila kegiatan waralaba tersebut hingga pada derajat tertentu dapat mempergunakan barang-barang hasil produksi dalam negeri maupun untuk melaksanakan kegiatan yang tidak akan merugikan kepentingan dari pengusaha kecil dan menengah tersebut. Sehingga dari segi kemaslahatan usaha waralaba ini juga bernilai positif sehingga dapat dibenarkan menurut hukum Islam. Pada dasarnya, sistem f*ranchise* (waralaba) Merupakan system yang baik untuk belajar bagi *franchisee*, jika suatu saat berhasil dapat melepaskan diri dari *franchisor* karena biaya yang dibayar cukup mahal dan selanjutnya dapat mendirikan usaha sendiri atau bahkan membangun *franchise* baru yang islami.

Hukum bisnis waralaba (*franchise*) sangat tergantung kepada kesesuaian bidang usaha bisnis franchise dan system serta mekanisme kerjasamanya dengan prinsip syariah dan ketiadaan dari segala tantangan syariah dalam bisnis tersebut namun secara umum. Berbisnis melalui waralaba adalah suatu jalan yang baik untuk dicoba, karena metode ini selain membawa keuntungan bagi para pihak, juga tidak bertentangan dengan nilai nilai Islamnya.

Waralaba yang sesuai dengan nilai-nilai Islam adalah waralaba yang ditujukan dalam rangka saling membantu sesama manusia, sehingga setiap orang mendapat kesempatan yang sama untuk mencapai keberhasilan dan memberikan kemaslahatan bagi semua pihak, baik bagi pemberi waralaba, penerima waralaba, dan masyarakat maupun pemerintah.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dilapangan mengungkapkan bahwa bisnis Miltie Bubble Banjarmasin ini dibangun diatas kepercayaan dan kerjasama antara dua orang sahabat, yaitu Rizal Fakhlifi dan M. Najmi Adhani. Sebelum memulai bisnis, *owner* Miltie Bubble Banjarmasin sudah menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad SAW, strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturrahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqah.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa setiap tahun Miltie Bubble Banjarmasin khususnya untuk bulan Ramadhan, maka Miltie Bubble Banjarmasin selalu melaksanakan program infaq, sedekah dan zakat yang dilakukan dengan menyisihkan Rp. 1.000 (seribu rupiah) dari setiap penjualan minuman Miltie Bubble dan ini hanya berlaku untuk penjualan produk minuman Miltie bubble yang dijual di Miltie Garden Cafe dan Cafe Malam. Hal ini menjadi bukti bahwa Miltie Bubble Banjarmasin juga memeliki kepedulian terhadap sesama dan dalam menjalankan usaha atau bisnisnya juga menjalankan kaidah-kaidah ekonomi Islam. Selain itu bukti lain dari adanya penerapan ekonomi Islam dalam bisnis minuman Miltie Bubble Banjarmasin adalah dari pemilihan produk yang menjadi bahan baku utama minuman Miltie Bubble yaitu susu, dimana pihak Miltie Bubble memilih menggunakan susu merek Diamond yang sudah pasti halal karena sudah memiliki sertifikat halal. Selain itu bubuk impor, topping impor dan bubuk lokal serta air gula yang terbuat dari gula merek "Gulaku" yang semuanya sudah memiliki sertifikat halal.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pandangan ekonomi Islam terhadap pengembangan bisnis minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin adalah sangat bagus, karena Miltie Bubble dijalankan dengan sistem waralaba yang dalam ekonomi Islam sama dengan *Syirkah* (kerjasama).