

VOLUME 23, NO. 02, MEI 2023

# Analisis

<https://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-analisis/>

## JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai  
PT Kereta Api Indonesia (persero)  
UPT balai yasa manggarai**  
*Budi Santosa*

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan  
Dengan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderasi**  
*Devintya Aleyda Epyfami & I Gede Siswantaya*

**Pengangguran Dan Kemiskinan  
di Jawa Tengah: Model Kausalitas Granger**  
*I. Agus Wantara & Deborah Larasati*

**Loyalitas Pelanggan Konveksi Readers Wedi Klaten**  
*Agnes Erna Wantiyastuti*

**Berbisnis Dengan Waralaba**  
*Gregorius Jarot Windarto*

**Metode Penghitungan Depresiasi Aktiva Tetap**  
*B. Budiningsih*

ISSN 1978-9750

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA YOGYAKARTA**

# Analisis

## JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

### Dewan Redaksi

**Pelindung** : Sr. M. Paula Suwarni OSF, S.Ag., M.Sos.  
**Pemimpin Redaksi** : Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.  
**Redaktur Pelaksana** : B. Budiningsih, S.Pd., M.M.  
**Dewan Redaksi** : Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.  
Drs. G. Jarot Windarto, M.M.  
Petrus Sutono, S.E., M.M.,M.Ti.

**Mitra Bestari** : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

**Administrasi & Sirkulasi** : Bagas Dewa Prayudhi, A. Md

**Alamat Redaksi** : Program Studi Manajemen  
ASMI Santa Maria  
Jalan Bener 14, Tegalorejo, Yogyakarta

**Telepon** : (0274) 585836

**Faksimile** : (0274) 585841

**Rekening Bank** : Bank Niaga Cabang Sudirma  
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3  
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

**Berlangganan** : Langsung menghubungi Alamat Redaksi  
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Analisis" diterbitkan oleh Program Studi Manajemen ASMI Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei. Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni, dan sivitas akademika perguruan tinggi.

# Analisis

## JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

### DAFTAR ISI

<b>Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Upt Balai Yasa Manggarai</b> <i>Budi Santosa</i> .....	1
<b>Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Good Corporate Governance</i> Sebagai Variabel Moderasi</b> <i>Devintya Aleyda Epyfami &amp; I Gede Siswantaya</i> .....	7
<b>Pengangguran Dan Kemiskinan di Jawa Tengah: Model Kausalitas Granger</b> <i>I. Agus Wantara &amp; Deborah Larasati</i> .....	24
<b>Loyalitas Pelanggan Konveksi Readers Wedi Klaten</b> <i>Agnes Erna Wantiyastuti</i> .....	36
<b>Berbisnis Dengan Waralaba</b> <i>Gregorius Jarot Windarto</i> .....	44
<b>Metode Penghitungan Depresiasi Aktiva Tetap</b> <i>B. Budiningsih</i> .....	52

## BERBISNIS DENGAN WARALABA

Gregorius Jarot Windarto

### *Abstract*

*Franchising is a mutually beneficial business cooperation. It is also immune from an economy fluctuation. One of the reasons is the cooperation among companies to use the same brand, service system and product quality. Franchising is also one method to expand market or business for companies or corporations having well-established management. This system gives shared benefit for those who involve : the franchisor (the brand owner) and the franchisee (the brand user). Franchisor can increase their efficiency and productivity with this system. For franchisee, this system can reduce the risk of business failure they run the business using the business name and brand famous. It means that the franchisees not need to spend additional resources to build and set the image. In addition to it, the franchisees only need to implement the established system using high skill-level because they have been trained intensively and strictly.*

**Key word :** *franchising, the advantages and disadvantages of franchising, the factors considered in choosing a franchise, legal aspects, business aspects, financing aspects.*

### **Pendahuluan**

Memulai suatu bisnis tentu bisa menjadi suatu hal yang menarik dan menjadi tantangan bagi setiap orang. Selain karena banyaknya jenis peluang usaha yang bisa dijalankan, memilih model bisnis juga harus menjadi pertimbangan.. Dengan begitu banyaknya peluang bisnis yang dapat dipilih, ada kemungkinan justru bisa membuat bingung dalam memilih satu peluang bisnis yang akan dikembangkan. Tidak sedikit pula ada orang yang berusaha mencoba untuk mengembangkan banyak peluang dalam waktu yang bersamaan. Tentu hal ini tidaklah salah, karena semua itu bergantung pada kemampuan setiap orang. Namun, akan lebih bijaksana jika seseorang lebih fokus pada satu peluang terlebih dahulu. Dengan itu, seluruh ide dan pikiran untuk mengembangkan bisnis akan lebih terarah, dan memudahkan melaksanakan semua ide-ide tersebut.

Dari berbagai model bisnis yang ada di Indonesia, salah satu bentuk yang saat ini berkembang dengan pesat adalah bisnis waralaba (*franchise*). Konsep bisnis waralaba ini telah memberi warna baru dalam dinamika perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu bentuk aliansi, waralaba kian diminati belakangan ini. Hal ini karena popularitasnya sejalan dengan jumlah konsumen yang makin meningkat dengan daya beli yang cenderung membaik.

Kenaikan pendapatan dari konsumen memungkinkan konsumen tersebut untuk menciptakan keragaman dalam alokasi belanja. Konsumen tentu saja tidak berpikir untuk mengetahui apakah barang atau jasa yang dikonsumsi dihasilkan oleh waralaba atau bukan. Namun persaingan yang ditimbulkan dari pilihan konsumen tersebut membawa manfaat dengan semakin meningkatnya kualitas produk dan pelayanan.

Dengan sistem bisnis waralaba ini, sebuah perusahaan (*franchisor*) memberi hak kepada pihak independen (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa tersebut dengan peraturan yang ditetapkan oleh *franchisor*. Dengan sistem bisnis ini pula kegiatan usaha para pengusaha di Indonesia dapat berkembang secara wajar dengan menggunakan teknologi, kemasan, manajemen pelayanan, merek dagang/jasa pihak lain. Sebagai imbalannya *franchisee* membayar sejumlah royalti pada perusahaan *franchisor* seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba. Disamping itu pengembangan sumber daya manusia berkualitas menjadi penting melalui ketrampilan menjalankan usaha waralaba yang diselenggarakan oleh pihak pemberi lisensi. Sistem ini juga dapat menolong pengusaha kecil-menengah. Para pengusaha kecil-menengah tidak perlu bersusah payah menciptakan sendiri sistem bisnis, tetapi

cukup dengan menyediakan sejumlah modal kemitraan usaha.

## **Pembahasan**

### **1. Pengertian Waralaba**

Menurut Keegen (2008) pengembangan suatu usaha bisnis dapat dilakukan melalui sekurangnya lima macam cara, yaitu: 1). dengan cara ekspor; 2). melalui pemberian lisensi; 3). dalam bentuk *franchising* (waralaba); 4). pembentukan perusahaan patungan (joint ventures); atau 5). total *ownership* atau pemilikan menyeluruh yang dapat dilakukan melalui *direct ownership* (kepemilikan langsung) atau akuisisi. Dari ke-5 model pengembangan bisnis tersebut salah satu model bisnis yang dapat dipilih adalah waralaba atau *franchise*. Model bisnis waralaba menjadi salah satu model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan, karena dapat menghadirkan bisnis yang cepat dan berkelanjutan. Selain itu berbisnis melalui waralaba adalah suatu usaha yang menjamin adanya suatu keuntungan. Dengan jaminan keuntungan inilah, tidak sedikit masyarakat khususnya yang ingin memulai menjadi wirausaha mulai melirik ide bisnis ini.

Sementara itu menurut Suharnoko (2016) waralaba (*Franchise*) pada dasarnya adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini, *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk melakukan kegiatan pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas *franchisor* dalam wilayah tertentu, dimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan *franchisor* dan *franchisor* memberikan bantuan (*assistance*) terhadap *franchisee*. Sebagai imbalannya, *franchisee* membayar sejumlah uang berupa *fee* dan royalti. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam model bisnis waralaba terdapat dua elemen, yaitu: *franchisor*, yang merupakan pemilik merk dagang, dan model bisnis atau bisa dikatakan sebagai pemilik waralaba, dan *franchisee*, yang merupakan pembeli merk dagang, dan model bisnis atau pembeli izin waralaba.

Sebagai pemilik bisnis waralaba, *franchisor* memiliki peran untuk memberikan izin dan hak penjualan terhadap bisnis yang dimilikinya, yang meliputi merk dagang, produk, serta sistem operasional yang telah dibentuk. Sementara itu *franchisee* merupakan seseorang atau sebuah badan usaha, yang merupakan pembeli merk dagang, dan model bisnis atau pembeli izin waralaba

dari pihak *franchisor*. Sebagai pemilik bisnis waralaba, *franchisor* memiliki peran untuk memberikan izin dan hak penjualan terhadap bisnis yang dimilikinya, yang meliputi merk dagang, produk, serta sistem operasional yang telah dibentuk. Sementara itu, *franchisee* merupakan seseorang atau sebuah badan usaha, yang menerima hak penjualan dari pemilik bisnis waralaba, setelah mendapatkan persetujuan demi meningkatkan keuntungan dari bisnis tersebut.

Dalam PP Nomor 42 Tahun 2007, waralaba diartikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang per orang atau badan usaha terhadap sistem bisnis ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/ jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Yang dimaksud dengan ”terbukti memberi keuntungan” adalah pemberi waralaba (*franchisor*) sudah lima tahun menjalankan usaha, serta memiliki kiat dalam mengatasi masalah bisnisnya, yang sudah dibuktikan dengan bertahan dan berkembangnya bisnis mereka sehingga mampu memberi keuntungan.

### **2. Keunggulan dan Kelemahan Waralaba**

Waralaba sebagai bentuk alternatif bisnis kemitraan yang sangat khas menuntut beberapa persyaratan tertentu untuk menunjang keberhasilan kerjasama usaha diantara kedua belah pihak yang saling berkepentingan. Menurut Karamoy (2017) kondisi umum yang ditentukan atau yang wajib dimiliki dalam bisnis waralaba adalah sebagai berikut :

*Profitability*, yaitu kemampuan suatu usaha untuk memberikan pemasukan berupa keuntungan kepada pengelola usaha.

*Teachability*, yaitu pengetahuan mengenai sistem manajemen atau pengelolaan usaha, produksi, pemasaran atau pelayanan kepada konsumen bahkan tata ruang dapat ditranfer atau diajarkan dengan mudah kepada pihak lain.

*Marketability*, yaitu suatu ukuran yang menyatakan bahwa komoditi atau jasa yang diproduksi atau sistem manajemen yang dianut memiliki potensi permintaan atau potensial untuk dipasarkan.

*Trade Mark*, yaitu merek dagang atau komoditi yang sudah cukup dikenal secara meluas oleh masyarakat

Melihat keempat persyaratan di atas secara konseptual model kemitraan diyakini dapat diselenggarakan oleh berbagai lapisan usaha baik yang sudah berjalan maupun yang masih dalam perintisan. Dalam pengertian yang lebih luas, materi persyaratan tersebut merupakan suatu tantangan tersendiri guna mewujudkan wirausaha. Secara terperinci keunggulan dan kelemahan waralaba bagi kedua belah pihak adalah sebagai berikut:

#### Keunggulan Waralaba

- 1) Bagi pemberi waralaba
  - a) Pemberi waralaba dapat memperluas distribusi tanpa harus menambah investasi
  - b) Biaya pemasaran dan distribusi ditanggung bersama dengan penerima waralaba
  - c) Biaya manajemen ditanggung oleh penerima waralaba
  - d) Pemberi waralaba menerima royalti secara berkesinambungan
  - e) Penjualan bahan baku kepada penerima waralaba merupakan sumber laba tambahan
  - f) Pemberi waralaba dapat melakukan pengawasan mutu mbagian dari sistem pemasaran yang telah terbangunelalui perjanjian waralaba
- 2) Bagi penerima waralaba
  - a) Memperoleh bantuan manajemen, pelatihan dan bantuan teknik lain

sampai usaha dapat dijalankan secara penuh

- b) Resiko kegagalan rendah
- c) Tidak terlalu banyak upaya untuk promosi
- d) Merupakan bagian dari sistem pemasaran yang telah terbangun
- e) Berpeluang untuk memperoleh bantuan modal

#### Kelemahan Waralaba

- 1) Bagi pemberi waralaba
  - a) Lokasi penerima waralaba seringkali sangat jauh, sehingga proses pengawasan tidak mudah dilakukan
  - b) Seringkali harus menyediakan bantuan modal investasi
  - c) Kewajiban melakukan pelatihan dan bantuan manajemen seringkali tidak seimbang dengan kapasitas penerima waralaba
- 2) Bagi penerima waralaba
  - a) Kurang memiliki kebebasan dalam manajemen
  - b) Keharusan membeli bahan baku dan peralatan kepada pemberi waralaba.
  - c) Sebagian laba harus dibagi dengan pemberi waralaba
3. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Waralaba

Menurut Queen (2015) konsep bisnis waralaba (*franchise*) yang sudah teruji kemungkinan besar mengimbangi biaya awal dan royalti selanjutnya dari waralaba itu. Dengan biaya itu, pemilik waralaba biasanya menyediakan pelayanan seperti, pemilihan dan pengkajian lokasi, spesifikasi peralatan dan tempat, pelatihan manajemen dan staf, dukungan promosi dan iklan, manfaat pembelian dalam volume dan merek dagang yang terkenal. Berdasarkan penyediaan dalam pelayanan tersebut oleh pemilik waralaba, pembeli waralaba (penerima waralaba) mempertimbangkan kemungkinan memperoleh keuntungan bila membeli/menerima *franchise* melalui lisensi atau perjanjian. Dengan kata lain pemberi waralaba (pemilik *franchise*) melisensikan waralabanya disertai penyediaan pelayanan

utama, yang dapat menguntungkan penerima waralaba.

Dalam memilih usaha waralaba, perlu dipilih perusahaan yang sudah terbukti sukses di bidang bisnis dan namanya pun sudah dikenal oleh masyarakat. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan di dalam memilih waralaba yaitu : pertama, memahami dahulu usaha yang cocok dengan minat, karakter dan lokasi usaha. Bandingkan pula dengan konsep usaha kompetitor.

Kedua, tidak membeli usaha franchise hanya karena sudah terkenal atau sedang booming serta memastikan *life cycle* usahanya bisa bertahan selama kurun waktu perjanjian dan dengan *return on investment* maksimal tiga tahun

Ketiga, pastikan pewaralaba sudah terbukti berhasil dibisnis yang mereka tawarkan. Salah satu cara untuk mengetahuinya dengan meminta data keuangan atau laporan keuangan perusahaan tersebut.

Keempat, lama waktu pewaralaba menekuni bisnis tersebut. Kadang-kadang lama dan tidaknya pewaralaba menekuni bisnis bukanlah menjadi patokan mengenai keberhasilan dan pertumbuhan. Bisa saja waralaba yang belum lama didirikan menjadi sangat prospektif dan memberikan keuntungan, dan bukan tidak mungkin waralaba yang telah lama berdiri ternyata hanya memberikan sedikit return. Namun demikian faktor resiko memang dapat dikatakan berhubungan dengan lama waktu berdirinya sebuah *franchise*. Untuk waralaba yang belum lama berdiri, tentu faktor risiko menjadi relatif tinggi daripada waralaba yang telah lama berdiri. Waralaba yang telah lama berdiri, diharapkan sudah memahami seluk beluk bisnis dengan cukup baik.

Kelima, jumlah gerai atau prototipe usaha milik pewaralaba. Jumlah gerai pewaralaba paling tidak ada 3 gerai dan sudah terbukti berhasil. Sebaiknya gerai itu berada di lokasi berbeda tetapi dikelola dengan sistem yang serupa.

Keenam, produk atau jasa yang mereka jual memiliki pasar yang bagus.. Secara sederhana ini bisa dilihat dari banyaknya orang yang datang ke gerai milik pewaralaba atau milik terwaralaba yang sudah lebih dahulu hadir.

Ketujuh, paket kerja samanya. Sebaiknya franchisor memberikan paket lengkap, mulai dari merek, cara kerja, sistem serta ada pelatihan dan pembinaan selanjutnya. Dalam paket kerja sama waralaba, *feenya* haruslah masuk akal. Idealnya, dengan seluruh biaya itu, terwaralaba bisa balik modal (*break even*) pada pertengahan masa kerja sama.

Kedelapan, bagaimanakah kualitas SDM *franchisor*. Sedapat mungkin tidak memilih waralaba yang peranan *ownernya* terlalu besar. Jika semua dilakukan sendiri oleh *ownernya* ini pertanda dia tidak memiliki orang-orang berkualitas di lapis manajemen. Di kemudian hari, ini akan menjadi masalah, sebab jika jumlah terwaralaba semakin banyak, *owner* tak akan mampu menanganinya sendiri.

### 3. Aspek hukum

Perjanjian waralaba bukan sekadar pemberian lisensi merek, karena memiliki ruang lingkup yang lebih luas. Perbedaan yang mendasar adalah bahwa di dalam lisensi yang terjadi hanya sekadar pemberian izin penggunaan merek maupun teknologi tanpa adanya pengawasan terus menerus atas pelaksanaan usaha. Sementara itu dalam *franchising* terdapat pengawasan usaha, metode dan produksi, serta penunjang kebutuhan-kebutuhan untuk menunjang kebutuhan *franchisee*. Sedangkan persamaannya adalah barang-barang yang dipasarkan merupakan merek dagang dari pihak *franchisor*. Melalui sistem ini juga terjadi alih teknologi dari *franchisor* kepada *franchisee*. Kemudian hak atas merek yang bersangkutan juga hak patennya tetap dimiliki oleh franchisor. Dalam lisensi, pemilik lisensi lebih banyak memiliki kebebasan berusaha, dibanding dalam *franchising*.

Menurut peraturan pemerintah yang baru PP No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba

yang menggantikan PP No. 16 Tahun 1997 tentang waralaba yang berlaku sebelumnya, ada beberapa perubahan yang terjadi. Beberapa perubahan tersebut menyangkut kriteria waralaba yang harus dipenuhi oleh para *franchisor*. Selain itu juga ada kewajiban yang harus dipenuhi dan ditaati oleh pihak *franchisee* dalam melakukan perjanjian tersebut. Beberapa perubahan tersebut diantaranya, *franchisee* berkewajiban meningkatkan penjualan produk *franchisor*, memelihara standar kualitas yaitu mutu dan rasa dari produk yang dihasilkan, seleksi dan pelatihan karyawan yang harus ditanggung *franchisee*, promosi dan graphics (disain gambar untuk iklan dan logo perusahaan) ditentukan oleh *franchisor* dan merahasiakan apa yang diperoleh dari *franchisor* kepada pihak ketiga. *Franchisee* juga diperkenankan untuk mengalihkan usaha kepada pihak lain ( ahli warisnya) tanpa persetujuan dari *franchisor*. Syaratnya, penerima waralaba itu harus memiliki dan melaksanakan sendiri sedikitnya satu usaha waralaba itu.

Dalam waralaba ada beberapa aturan pula yang harus masuk dalam klausul perjanjian, diantaranya adalah nama dan alamat para pihak, jenis HAKI, kegiatan usaha, hak dan kewajiban, bantuan, fasilitas, pelatihan, pemasaran, bimbingan operasional kepada terwaralaba, wilayah usaha, jangka waktu perjanjian, kepemilikan, penyelesaian sengketa, tata cara perpanjangan, pengakhiran serta pemutusan perjanjian. Poin penting lainnya adalah kewajiban pewaralaba untuk membuat prospektus atau proposal usaha yang lengkap. Prospektus penawaran waralaba ini minimal memuat data identitas pemberi waralaba, legalitas usaha, struktur organisasi, laporan keuangan selama dua tahun terakhir serta hak dan kewajiban kedua belah pihak. Pewaralaba juga wajib bekerja sama dengan pengusaha kecil dan menengah sebagai partner bisnis mereka, baik sebagai penerima waralaba maupun pemasok. Tentu saja kerja sama itu hanya terjalin selama mereka mampu memenuhi syarat

dari pewaralaba. Penerima dan pemberi waralaba juga wajib mengutamakan penggunaan barang dan jasa hasil produksi dalam negeri. Lebih jauh lagi mewajibkan kedua belah pihak untuk mendaftarkan diri ke Departemen Perdagangan. Pemberi waralaba mendaftarkan prospektus waralaba, sedangkan penerima mendaftarkan perjanjiannya. Setelah itu, baru mereka memperoleh Surat Tanda Pendaftaran Waralaba berlaku selama lima tahun dan boleh diperpanjang.

Dari beberapa kewajiban yang harus dilakukan baik oleh *franchisee* maupun *franchisor*, sebelum menandatangani perjanjian *franchising*, pihak *franchisee* perlu waspada. Ini semua untuk melihat seberapa jauh keuntungan yang akan diperoleh ditinjau dari segi *franchisee*.

#### 4.Aspek bisnis

Menurut Ridwan (2012) pengertian waralaba dari aspek bisnis adalah salah satu metode produksi dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen dengan suatu standar dan sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar dan eksploitasi tersebut meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, sistem produksi, tata cara pengemasan dan penggunaan nama pengedarnya. Dari definisi menurut aspek bisnis tersebut, dapat diperoleh unsur-unsur waralaba sebagai berikut: 1). metode produksinya; 2). adanya izin dari pemilik, yaitu *franchisor* kepada *franchisee*; 3) adanya suatu merek atau nama dagang; 4) untuk menjual produk barang atau jasa; 5) di bawah merek atau dagang dari *franchisee*. Sehingga jelas obyek *franchising* adalah merek, jasa, disain serta hal-hal lain yang berkaitan dengan bisnis. Untuk itu perlu adanya kerja sama atau sinergi antara pihak-pihak terkait bagaimana menciptakan kemitraan usaha yang saling menguntungkan dengan *franchising*. Ada lima hal yang ikut mendukung perkembangan suatu usaha lewat *franchising* yaitu akses pasar, permodalan, skill dan teknologi, *management* serta kemitraan. Dari berbagai unsur tersebut terlihat bahwa waralaba dapat mendorong



kegiatan ekonomi yang didapat dari bisnis waralaba.

Selain dapat mendorong kegiatan perekonomian dan membuka lapangan kerja baru, bisnis waralaba atau franchise menjadi salah satu celah yang dapat dipilih bagi mereka yang ingin merintis atau mengembangkan kegiatan wirausaha. Dengan iming-iming proyeksi keuntungan dalam waktu singkat dan beberapa nilai lebih yang dimiliki, tak pelak bisnis waralaba terus berkembang ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

Perjanjian waralaba bukan sekadar pemberian lisensi merek, karena memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan biasanya disertai dengan perjanjian-perjanjian lain diantaranya adalah 1) perjanjian hutang piutang, jika seorang franchisee sebelumnya meminta modal kerja maka ia diharuskan membayar royalti lebih dahulu. 2) penyewaan tempat usaha, franchisor membantu franchisee dalam mencari tempat usaha yang strategis dengan cara membeli atau menyewa dan kemudian tempat itu disewakan kepada franchisee. 3) penyewaan peralatan, franchisor kadang-kadang mensyaratkan alat-alat yang akan digunakan oleh pihak franchisee dibeli atau disewa dari franchisor. 4), *graphics* yaitu disain gambar iklan atau logo perusahaan yang digunakan ditentukan oleh franchisor. dan biasanya harus seragam. 5) seleksi karyawan, franchisor memberi bantuan dalam memilih karyawan, juga ada yang diberi pendidikan dan latihan khusus bagi karyawan yang harus ditanggung oleh franchisee. 6) standar mutu, franchisor melakukan pengawasan terhadap pengelolaan, serta pemenuhan standar mutu yang telah ditetapkan. 7) promosi, franchisor memberi petunjuk sehubungan dengan promosi agar produk yang ditawarkan bertambah laku melalui majalah, koran, radio atau televisi.

Dari sistem ini akan terjadi kerjasama investasi antara franchisor dan franchisee untuk menangani seluk beluk produksi, pola pemasaran dan distribusi yang unggul. Selain itu juga akan memiliki bentuk

manajemen dan merek dagang yang sudah teruji. Dengan demikian, franchisee seyogyanya memiliki kemampuan yang tidak kalah dengan franchisor, setidaknya memiliki keuletan dalam berusaha. Memang betul, banyak keuntungan yang akan didapat jika sistem franchising sebagai pilihan usaha. Terlebih bagi pengusaha kecil-menengah. Namun, sebelum franchising asing semakin membanjiri perdagangan produk dan jasa di Indonesia, tidak ada salahnya jika pengusaha lokal menerapkan sistem franchising untuk memperluas pasar. Selain menguntungkan perusahaannya, pihak pengusaha kecil menengah sebagai franchisee yang selama ini harus dibina dan dibantu tentu akan terdongkrak naik statusnya.

#### 5. Aspek Pembiayaan

Sebuah bank sebelum memberikan fasilitas kredit kepada nasabah, bank tersebut harus yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Untuk itulah bank akan memberlakukan kriteria untuk menilai nasabah yang benar-benar menguntungkan dan mampu mengembalikan kredit yang diberikan yang biasanya dilakukan dengan analisis 5C. Menurut Kasmir (2014) analisis 5C kredit terdiri dari *character, capacity, capital, condition, collateral*. Demikian juga pembiayaan terhadap usaha waralaba. Namun, karena waralaba merupakan bidang usaha yang khusus, diperlukan satu pertimbangan untuk mengkaji bidang usaha yang diwaralabakan, produk atau jasa yang dijual dan pasarannya. Dari kelima unsur kredit analisis tersebut ada tiga yang menjadi perhatian utama pihak perbankan yaitu *character, capacity, dan condition*.

Bagi franchisee karakter merupakan factor keberhasilan dari usaha karena ia dituntut untuk disiplin yang sangat ketat dalam melaksanakan tugasnya. Sistem dan tata cara pelaksanaan usaha yang telah ditetapkan oleh franchisor harus dilaksanakan tanpa ada penyimpangan. Pengendalian untuk menyimpang dari ketentuan, misalnya menambah produknya

sendiri yang dijual, sekalipun baik dilihat dari sudut pengembangan usaha, harus benar-benar dihindari. Dengan demikian, petunjuk dan pengawasan dari franchisor terhadap franchisee harus dilaksanakan untuk menunjang keberhasilan usahanya. Waralaba dapat dikatakan sebagai *total system and procedures* untuk menjalankan usaha yang telah teruji kehandalannya secara nasional ataupun internasional. Sepanjang *franchisee* benar-benar disiplin dalam melaksanakan sistem dan ketentuan pelaksanaan usaha yang ditetapkan, maka unsur *capacity* tidak perlu diragukan. Sebab, adanya hubungan usaha *franchise* antara pengusaha besar sebagai *franchisor* dan pengusaha kecil sebagai *franchisee* akan menghilangkan kendala *capability* yang akhirnya akan menghasilkan *capacity*.

Banyak usaha waralaba dalam bidang *fast food* mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia, terutama kalangan muda. Sambutan yang demikian antusias tersebut disebabkan rumah makan jenis ini mampu menyediakan makanan dalam waktu sekejap, disamping ada rasa 'trend' 'jika makan di restoran *fast food* terlebih harganya terjangkau. Dengan semakin banyak orang asing yang datang ke Indonesia baik sebagai turis ataupun pekerja yang tentunya telah terbiasa dengan makanan *fast food*, maka prospek usaha ini sangat baik. Artinya, kondisi ekonomi ikut mendukung sehingga memungkinkan *capital* ikut bertambah dan pengusaha menikmati pendapatan lebih dari usahanya.

Pembiayaan usaha waralaba akan semakin *bankable* apabila *franchisor* selalu membantu meningkatkan penjualan (*sales*) dari *franchisee*. Kemudian *franchisor* harus menganggap dan memperlakukan *franchisee* sebagai profit center baginya. Selanjutnya *franchisor* harus selalu memantau keadaan usaha *franchisee* agar mampu mendeteksi gejala yang kurang menguntungkan sedini mungkin dan mengambil langkah dengan cepat. *Franchisor* juga harus bersedia mengambil alih usaha yang yang dijalankan oleh *franchisor*, yang tidak berjalan

sebagaimana mestinya dan mengalihkan *franchisee* lain.

### Kesimpulan

Waralaba pada dasarnya akan memberikan keuntungan timbal balik (*win-win*) kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu *franchisor* dan *franchisee*. Salah satu penyebabnya adalah tumbuhnya sinergi karena adanya keterkaitan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yang bekerja sama atas kesamaan merek dagang dan sistem pelayanan, kualitas produk atau jasa dan sebagainya. Menjalinkan hubungan usaha dengan *franchisor* yang sesuai dengan usaha yang akan diterjuni, merupakan usaha yang perlu dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh, karena hubungan usaha *franchise* adalah jenis usaha yang siap pakai. Agar perjanjian dalam waralaba berjalan dengan saling menguntungkan, *franchisor* harus menyampaikan semua informasi yang berhubungan erat dengan perusahaannya kepada *franchisee*. Tak kalah pentingnya adalah, ada keseimbangan antara hak dan kewajiban dari kedua belah pihak, sehingga *franchisee* dapat mempertimbangkan dan memutuskan, apakah ia akan membuat perjanjian *franchising* yang dimaksud atau tidak. Sebuah paket waralaba yang baik mampu membuat seseorang yang tepat bisa mengoperasikan sebuah bisnis dengan berhasil, bahkan tanpa pengetahuan sebelumnya tentang bisnis tersebut.

### Daftar Pustaka

- Ambadar, Aladin, Isa, *Membeli Dan Menjual Franchise*, Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta, 2007
- Bambang N Rachmadi, Rambat Lipiyoadi, Muhamad D Ahdiyati, *Franchising*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007
- Fuadi, Munir, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini*, PT Citra

- Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Gunawan Widjaja, Seri Hukum Bisnis : *Lisensi* Rajawali Pers, Jakarta, 2001.
- \_\_\_\_\_, Seri Hukum Bisnis - *Lisensi atau Waralaba*, Suatu Panduan Praktis, Ed. Kesatu Cet. Kesatu, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Hestains, *Berbisnis Waralaba Murah*, Media Pressindo, Jakarta, 2006
- Iwantono Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Grasindo, Jakarta, 2008
- Karamoy Amir, *Waralaba : Jalur Bebas Hambatan Menjadi Pengusaha Sukses*, Publisher:Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2011., ...
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006
- PP No.16 Tahun 1997 Tentang Waralaba
- PP No.42 Tahun 2007 Tentang Waralaba
- Pramono R, Peni, Cara Memilih Waralaba Yang Menjanjikan Profit, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007
- Queen, J. Douglas, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002
- Ridhwan Khaerandy, *Aspek Aspek Hukum Franchise dan Keberadaannya Dalam Hukum Indonesia*, Majalah Anisa. Yogyakarta : UII, Yogyakarta, 2017.
- Suharnoko, *Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus*, Cet. 1, Kencana, Jakarta, 2016.
- Salim H.S, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*, Cet. Pertama, Sinar Grafika Offset, Jakarta, 2003
- Warren J. Keegen, *Global Marketing Management*, Prentice Hall International, New York, 2008

## BIODATA PENULS

**I. Agus Wantara.** Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1989 menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1996.

**G. Jarot Windarto.** Lahir di Yogyakarta pada tanggal 27 Februari 1965. Tahun 1991 menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasi, Etika Bisnis dan Pengantar Bisnis. Jabatan Fungsional: Lektor Penata III/c.

**Agnes Erna Wantiyastuti.** Lahir di Klaten, 16 Januari 1968, menyelesaikan S1 Sosiologi Fisipol Universitas Gadjah Mada pada tahun 1993, melanjutkan S2 Kependudukan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sejak tahun 2007 menjadi dosen tetap ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Dasar Dasar Public Relations, Community Relations, Pengembangan Diri, Statistik dan Riset Kehumasan. Jabatan Fungsional: Lektor

**I Gede Siswantaya,** lahir di Singaraja 12 Oktober 1959. Menyelesaikan pendidikan S<sub>1</sub> Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 1990, Menyelesaikan pendidikan S<sub>2</sub> Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2007. Tahun 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Akuntansi Pengantar, Akuntansi Keuangan Menengah, Akuntansi Keuangan Lanjutan, Akuntansi Kombinasi Bisnis dan Praktik Akuntansi.

**Devintya Aleyda Epyfami,** lahir di Lembean 11 Juni 2000, 2017, menempuh pendidikan S<sub>1</sub> Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2017

**Benedicta Budiningsih, S.Pd., M.M,** lahir di Bantul, 14 September 1971. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial/ Pendidikan Akuntansi FKIP USD. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana UAJY Yogyakarta. Sejak Tahun 2001 sampai sekarang menjadi Dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Aplikasi Komputer Bisnis. Jabatan Fungsional: Lektor, Penata Muda Tingkat 1, Golongan Ruang III C

**Deborah Larasati,** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## PEDOMAN PENULISAN

### BAHASA

1. Naskah yang diserahkan kepada Tim Redaksi ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
2. Naskah ditulis sesingkat dan selugas mungkin dengan mengikuti kaidah-kaidah penulisan yang baik dan benar.

### FORMAT

1. Teks naskah atau manuskrip diketik dalam MS-Word setebal 15-20 halaman A-4 dengan huruf Times New Roman atau Arial 12 point spasi ganda. Khusus kutipan langsung diindent sejauh tabulasi.
2. Marjin (batas tepi) bagian atas 2 cm, bawah 4 cm, samping kanan 3 cm dan samping kiri 1,5 cm.
3. Naskah atau manuskrip diserahkan dalam rupa print-out di atas kertas putih yang dapat dibaca dengan jelas, disertai data elektronisny dalam disket, CD, Flash Disk, atau sarana lain yang dapat diakses Tim Redaksi.
4. Pada halaman cover dicantumkan judul tulisan, nama penulis, gelar, jabatan serta institusinya, dan catatan kaki yang menunjukkan kesediaan penulis memberikan data-data lebih lanjut.
5. Pada setiap halaman (termasuk tabel, lampiran, dan acuan/kepuustakaan) diberi angka halamanurut dengan angka 1 dan seterusnya. Khusus bagian/halaman pertama tulisan tidak diberi judul dan angka halaman.
6. Jika tidak digunakan dalam tabel, daftar, unit atau kuantitas matematis, statistik, teknis keilmuan (jarak, bobot, ukuran), angka-angka harus dilafalkan (dieja) lengkap: duakali suku bunga yang berlaku. Dalam berbagai kasus, angka perkiraan juga dieja lengkap: masa berlakunya kira-kira lima tahun.

7. Jika dipergunakan dalam konteks nonteknis, persentase dan pecahan desimal ditulis (dieja) lengkap. Jika digunakan dalam kerangka bahasanteknis ditulis % atau .....
8. Kata kunci dicantumkan setelah abstrak, terdiri atas empat kata kunci, untuk membantu si pemberi indeks.

### ABSTRAK

1. Panjang abstrak tidak lebih dari 200 kata, dicantumkan pada halaman tersendiri sebelum teks isi.
2. Jika naskah berbahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris, sebaliknya jika naskah berbahasa Inggris, abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Abstrak mencakup ikhtisar pertanyaan dan metode penelitian, temuan dan pentingnya temuan, serta kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
4. Judul harus dicantumkan pada halaman abstrak, dengan disertai nama penulis dan institusinya.

### TABEL DAN GAMBAR

1. Semua tabel dan gambar (grafik) yang diperlukan untuk mendukung pembahasan isi naskah dicantumkan pada halaman terpisah dan ditempatkan pada akhir teks yang berkaitan.
2. Tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) diberi nomor urut dan judul sesuai dengan isi tabel dan gambar (grafik) termaksud.
3. Dalam teks harus terdapat acuan ke tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) yang dicantumkan.
4. Atas tiap tabel dan gambar (grafik) harus ditunjukkan letak persisnya dalam teks dengan mempergunakan notasi yang tepat.
5. Tabel dan gambar (grafik) harus dapat diinterpretasikan tanpa harus mengacu pada teks yang sesuai.

6. Keterangan tentang sumber dan catatan harus dicantumkan di bawah tabel atau grafik.
7. Persamaan-persamaan diberi nomor dalam kurung dan penulisannya rata margin sebelah kanan.

## DOKUMENTASI

### A. Acuan Karya

1. Setiap karya yang diacu dipertanggungjawabkan dengan mencantumkan nama penulis dan tahun penerbitannya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka. Kecuali itu penulis harus berusaha mencantumkan halaman karya yang diacu.
2. Contoh penulisannya: Seorang penulis (Kartajaya, 2003); dua orang penulis (Kartajaya dan Yuswohady, 2004); lebih dari dua orang penulis (Kartajaya et al. 2003), lebih dari dua sumber yang diacu bersamaan (Kartajaya, 2003; Handoko, 2004); dua tulisan atau lebih oleh seorang penulis (Kartajaya, 2003, 2004).
3. Untuk menghindari kerancuan, sebelum menuliskan angka halaman gunakan titik dua (Kartajaya, 2003:177).
4. Apabila pengarang yang diacu menerbitkan beberapa karyatulisnya sekaligus pada tahun yang sama dan semuanya harus diacu, sebaiknya digunakan akhiran a, b, c dan seterusnya: (Kartajaya, 2003a); (Kartajaya, 2003c); (Kartajaya, 2003 b; Handoko, 2004c).
5. Jika nama penulis yang diacu sudah disebutkan dalam teks, maka tidak perlu diulang: “Dikatakan oleh Kartajaya (2003:177), bahwa ....”
6. Jika tulisan yang diacu merupakan karya sebuah institusi, maka 72 penulis acuan harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin: (BEJ, 1998)
7. Jika tulisan yang diacu berasal dari

kumpulan tulisan yang diketahui nama penulisnya, maka yang dicantumkan adalah nama penulis dan tahun penerbitan tulisan. Jika nama penulis tidak diketahui, maka yang dicantumkan adalah nama penyunting dan tahun penerbitan kumpulan tulisan.

### B. Daftar Acuan/Daftar Pustaka

1. Pada akhir naskah/manuskrip cantumkan Daftar Acuan atau Daftar Pustaka dan hanya berisi karya-karya yang diacu.
2. Setiap entri dalam daftar memuat semua data yang dibutuhkan, dengan format berikut.
  - a. Acuan diurutkan secara alfabetis berdasarkan nama akhir (keluarga) pengarang pertama atau institusi yang bertanggung jawab atas karya termaksud.
  - b. Setelah tanda koma, tambahkan inisial nama depan pengarang dan selalu diakhiri tanda titik.
  - c. Setelah koma, tuliskan tahun terbit karya termaksud dan diakhiri tanda titik.
  - d. Selanjutnya tuliskan judul jurnal atau karya yang diacu, dan tidak boleh disingkat.
  - e. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama, maka penulisannya diurutkan secara kronologis (menurut tahun terbitnya).
  - f. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama dan diterbitkan pada tahun yang sama, maka penulisannya dibedakan dengan huruf yang diletakkan di belakang angkatahun.
3. Contoh Penulisan:
  - a. Majalah Sinamo, J.H. 1999. “Learning for Success,” *Manajemen*, 125, pp.3-5.
  - b. Jurnal Klimoski, R. & S. Palmer, 1993. “The ADA and the hiring process in organizations,” *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45, pp. 10-36.
  - c. Buku Zikmund, W. G. 2000. *Business research methods*, 3rd edition, Orlando, The Dryden Press.
  - d. Kumpulan Tulisan

- Jika nama penulis diketahui: Anderson, W. 1958. Kerangka Analitis untuk Pemasaran. Dalam A. Usmara & B. Budiningsih (Penyunting). 2003. Marketing Classic, pp 55-76, Yogyakarta: Penerbit Amara Books. Jika nama penulis tidak diketahui: Harianto, F, & S. Sudomo, 1998. Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia, pp. 25-134.
- e. Tesis/Disertasi Sanusi, E.S. 2001. Faktor-faktor permintaan dan penawaran yang mempengaruhi premium asing di Bursa Efek Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- f. Artikel On-Line Meyer, A.S. & K.Bock. 1992. Employee assistant programs supervisor referrals: Characteristics of referring and nonreferring supervisors (On- Line), Available <http://www.businessmags.com>, Directory:main/article.html

#### CATATAN KAKI

1. Catatan kaki tidak digunakan untuk menuliskan acuan.