



**ANALISIS PERHITUNGAN FRANCHISE FEE DAN ROYALTY
FEE PADA PT. CLEANPRO MITRA BESTARI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**

Oleh :

NANDA AVIANTY

1825100402

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana sistem pelaksanaan bisnis *franchise*, *franchise fee* dan *royalty fee* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari. Bagaimana pembayaran *franchise fee* dan pembagian *royalty fee* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan ROA pada tahun 2019 sebesar 0,04% dari tahun sebelumnya dan terjadi peningkatan ROE pada tahun 2019 sebesar 0,44% dari tahun sebelumnya. PT. Cleanpro Mitra Bestari dalam mencatat Franchise Fee belum menerapkan PSAK No.23 karena semua dana yang diperoleh dari Franchise Fee diakui sebagai pendapatan tanpa melihat adanya kewajiban yang harus dilaksanakan. Sementara Untuk pembagian Royalty Fee pihak perusahaan sudah menerapkan dengan PSAK No.23 karena tidak adanya kewajiban yang harus dilaksanakan.

Kata Kunci: *Franchise Fee, Royalty Fee, ROA, ROE, dan PSAK No.23*

ABSTRACT

The research objective is to find out how the system of implementing a franchise business, franchise fees and royalty fees at PT. Cleanpro Mitra Bestari. How to pay the franchise fee and the distribution of royalty fees at PT. Cleanpro Mitra Bestari. The analytical method used in this research is descriptive method. The results of this study indicate that there was a decrease in ROA in 2019 by 0.04% from the previous year and an increase in ROE in 2019 of 0.44% from the previous year. PT. Cleanpro Mitra Bestari in recording Franchise Fee has not implemented PSAK No.23 because all funds obtained from Franchise Fee are recognized as income regardless of any obligations that must be carried out. Meanwhile, for the distribution of Royalty Fee, the company has implemented PSAK No.23 because there are no obligations that must be implemented.

Keywords :Franchise Fee, Royalty Fee, ROA, ROE, and PSAK No. 23

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.5 Keaslian Penelitian.....	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Akuntansi	9
2.1.2 <i>Franchise</i> (Waralaba).....	22
2.1.3 Sistem Bagi Hasil.....	31
2.1.4 Franchise Fee	35
2.1.5 Royalty Fee	36
2.1.6 Penentuan Franchise Fee dan Royalty Fee.....	47
2.1.7 Pengecualian untuk Franchise Fee dan Royalty Fee	49
2.2 Penelitian Sebelumnya	50
2.3 Kerangka Konseptual	51

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Pendekatan Penelitian	53
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	53
	3.3 Definisi Operasional Variabel.....	54
	3.4 Jenis dan Sumber Data	55
	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
	3.6 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Hasil Penelitian	59
	4.1.1 Analisis Pelaksanaan Sistem Bisnis Waralaba PT. Cleanpro Mitra Bestari.....	59
	4.1.2 Sistem pelaksanaan bisnis <i>franchise</i> , <i>franchise fee</i> dan <i>royalty fee</i> pada PT. Cleanpro Mitra Bestari....	64
	4.1.3 Pembayaran <i>Franchise Fee</i> Dan Pembagian <i>Royalty</i> <i>Fee</i> Pada PT. Cleanpro Mitra Bestari	68
	4.2 Pembahasan.....	71
	4.2.1 Hasil Pembahasan Sistem pelaksanaan bisnis <i>franchise</i> , <i>franchise fee</i> dan <i>royalty fee</i> pada PT. Cleanpro Mitra Bestari	71
	4.2.2 Hasil Pembahasan Pembayaran <i>Franchise Fee</i> Dan Pembagian <i>Royalty Fee</i> Pada PT. Cleanpro Mitra Bestari.....	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	75
	5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	50
Tabel 3.1 Skedul Proses penelitian	54
Tabel 4.1 Paket Franchise Dan Persyaratan Untuk Workshop PT. Cleanpro Mitra Bestari.....	66
Tabel 4.2 Paket Franchise Untuk Counter / Outlet Dan Persyaratan Lokasi PT. Cleanpro Mitra Bestari	67
Tabel 4.3 Pembayaran <i>Franchise Fee</i> Dan Pembagian <i>Royalty Fee</i> Pada PT. Cleanpro Mitra Bestari	68
Tabel 4.4 Neraca PT. Cleanpro Mitra Bestari Tahun 2018.....	69
Tabel 4.5 Neraca PT. Cleanpro Mitra Bestari Tahun 2019.....	69
Tabel 4.6 Laporan Laba Rugi PT. Cleanpro Mitra Bestari	69
Tabel 4.7 Perhitungan Keuntungan Dari Segi Profitabilitas Pada PT. Cleanpro Mitra Bestari	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	52

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya Nabi Muhammad SAW atas segala rahmat, berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Perhitungan Franchise Fee dan Royalty Fee pada PT. Cleanpro Mitra Bestari**”.

Dalam penyusunan proposal ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, saran, motivasi, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan SE., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Junawan, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Dr. Suhendi, SE. M.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Yunita Sari Rioni, SE. M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahandadan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku dan teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, 15 Oktober 2020

Penulis

Nanda Avianty
NPM : 1825100402

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula ilmu pengetahuan berwirausaha. Banyak orang yang berkeinginan memulai bisnisnya dengan cara mendirikan bisnis baru ataupun membeli sistem bisnis yang telah ada dan telah berjalan. Masing – masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan dalam mendirikan bisnis sendiri jenis usaha yang akan didirikan dan pengaturan dapat disesuaikan` dengan keinginan kita sendiri, sedangkan kekurangannya, sistem bisnis mulai dari nol, pasar belum ada, sehingga banyak yang baru dibangun akhirnya gagal.

Sedangkan membeli sistem bisnis yang sudah ada mempunyai kelebihan bahwa sistem bisnis sudah tercipta dan siap pakai, si pembeli bisnis tinggal menjalankan bisnis didalam sistem yang sudah ada. Demikian juga pasar sudah ada sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Kelemahannya adalah pemilik modal tidak akan bebas dalam menentukan usahanya, karena semuanya tergantung kepada pihak yang dibeli bisninsnya.

Berwirausaha dengan bisnis yang sudah ada dikenal dengan istilah *franchise* atau waralaba. Jenis bisnis ini menjadi semakin dikenal masyarakat dengan hadirnya perusahaan – perusahaan baru dengan konsep serta produk yang

berbeda dari perusahaan-perusahaan *franchise* yang sudah lebih dulu ada di pasaran.

Waralaba memiliki peran positif dalam menggerakkan perekonomian rakyat dengan lebih baik. Setiap orang ingin meningkatkan pendapatannya dengan pengorbanan sekecil – kecilnya. Salah satu prinsip dasar sebuah usaha adalah harus punya modal. Waralaba menawarkan pertumbuhan modal yang jauh lebih pasti daripada memulai bisnis dari nol.

Di Indonesia waralaba mulai berkembang pada tahun 1950 – an dengan munculnya *dealer* kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970 – an, dengan munculnya Es Teler 77 yang pertama – tama mempopulerkan lembaga waralaba di Indonesia. Bersamaan itu pula masuklah waralaba asing di Indonesia yang dirintis oleh restoran *fast food* seperti KFC, Shakey Pizza, Pizza Hut, dan Pioner Fried Chicken. Setelah itu, perkembangan waralaba seolah tak terbendung lagi. Jenisnya tidak lagi terbatas hanya pada makanan, tapi juga menambah sektor hotel, pendidikan, kerajinan, bisnis *center*, salon, retail, laundry, dan lain – lain.

Pengertian dari bisnis *franchise* sendiri adalah suatu bentuk bisnis dimana seseorang memakai merek dagang dari perusahaan yang terkenal selanjutnya dibuka cabang pemasaran di tempat lain. Seorang wirausaha yang menekuni konsep – konsep bisnis waralaba ia tinggal mencari tempat yang dianggap lokasinya baik dan menguntungkan dari segi penjualan kemudian menerima produk dari perusahaan bermerek terkenal tersebut untuk dijual. Sedangkan menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan *franchise* adalah

suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir dimana pemilik merek (*franchisor*) memberi hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara – cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Waralaba memang menawarkan keuntungan yang besar bagi penanam modal. Walaupun modal awalnya bisa dikatakan cukup menguras rekening, kembalinya modal itu bisa dipastikan. Penerima waralaba terikat tanggungan *franchise fee* dan *royalty fee* atas elemen – elemen hak cipta yang diwaralabakan, untuk menjamin bahwa perusahaan pemberi waralaba melakukan kewajibannya sebagai *trainer* dan pendukung penerima waralaba.

Franchise fee adalah biaya pembelian hak waralaba yang dikeluarkan oleh pemberi waralaba (*franchisee*) setelah dinyatakan memenuhi persyaratan sebagai *franchisee* sesuai kriteria *franchisor*. Umumnya *franchise fee* dibayarkan hanya satu kali saja. *Franchise fee* akan dikembalikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* dalam bentuk fasilitas pelatihan awal, dan dukungan *set up* awal dari *outlet* pertama yang akan dibuka oleh *franchisee*. Sedangkan *royalty fee* adalah biaya yang harus dibayarkan setiap bulannya dari hasil penjualan kotor setelah dipotong pajak. Umumnya, *fee* ini digunakan *franchisor* untuk mendukung bisnis *franchisee*.

Zaman milenial ini adalah saat dimana setiap orang bisa mendapatkan peluang eksistensi dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara yang cepat dan murah. Contohnya laundry, banyak orang yang lebih memilih mencuci

pakaian mereka di gerai laundry daripada mencuci di rumah. Dengan alasan lebih menghemat kebutuhan listrik maupun air.

PT. Cleanpro merupakan salah satu bisnis jasa yang mewaralabakan usahanya dalam pengembangan bisnisnya. Laundry yang berkantor pusat di Jl. Selamat Ketaren Komplek MMTC blok Q No. 41 sudah berdiri sejak tahun 2016. Saat ini PT. Cleanpro sudah memiliki 30 *outlet*, diantaranya 15 *outlet* di Medan, 8 *outlet* di Yogja, dan 7 *outlet* di Semarang. Sistem bisnis waralaba adalah strategi yang digunakan pada PT. Cleanpro dalam berbisnis agar terus maju dan berkembang. Laundry ini mempunyai ciri khas yang berbeda dari laundry pada umumnya, yaitu pada proses pencuciannya dengan sistem *self service*. Dimana pelanggan mencuci sendiri di mesin yang tersedia. Laundry ini menawarkan proses cuci yang lebih cepat, privasi, aman dan pastinya ramah lingkungan.

Dalam menjalankan bisnis *franchise* prinsip keadilan dan kerjasama sangat diperlukan agar membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Pihak pewaralaba harus adil dalam menentukan berapa besar biaya yang harus dibayarkan dalam membayar *franchise fee* dan *royalty fee*. Adapun yang ditawarkan kepada investor adalah bagaimana Return on Asset (ROA) dan Return on Equity (ROE) yang tinggi.

Dalam menjalankan bisnis *franchise* perusahaan dalam memberikan informasi harus *reliable* dan *akuntabel*, maka perusahaan dituntut harus taat pada penerapan standard akuntansi keuangan. Dalam hal ini SAK yang digunakan dalam menghitung pendapatan pada perusahaan Franchise adalah PSAK 23.

Pengungkapan Pendapatan Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 tahun 2012 Mengenai pengungkapan pendapatan, perusahaan harus mengungkapkan sebagai berikut:

1. Kebijakan akuntansi yang dianut untuk pengakuan pendapatan termasuk metode yang dianut untuk menentukan tingkat penyelesaian transaksi penjualan jasa.
2. Jumlah setiap kategori signifikan dari pendapatan diakui selama periode tersebut termasuk pendapatan dari: Penjualan barang, Penjualan jasa, Pendapatan Bunga, Deviden, dan Royalti Franchise.

Akuntansi Untuk Pendapatan Franchise Menurut Niswonger sebagai sistem akuntansi yang menghasilkan laporan keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan. FASB statement nomor 45 merupakan standar akuntansi untuk beberapa hal yang berhubungan dengan pendapatan franchise..

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai sistem *franchise* pada PT. Cleanpro dengan judul **“Analisis Perhitungan Franchise Fee dan Royalty Fee pada PT. Cleanpro Mitra Bestari”**.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan fenomena – fenomenayang diamati di atas dan mengkaji secara kritis temuan – temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Rendahnya pertumbuhan Return on Assets (ROA) dan Return on Equity (ROE) pada perusahaan PT. Cleanpro Mitra Bestari.
2. Pencatatan *Franchise fee* dan *royalty fee* belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis pendapatn *franchise fee* dan *royalty fee* menggunakan ROA dan ROE.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah pertumbuhan ROA dan ROE masih rendah pada perusahaan PT. Cleanpro Mitra Bestari ?

- b. Apakah PT. Cleanpro Mitra Bestari belum menerapkan PSAK 23 dalam menghitung pendapatan *franchise fee* dan pembagian *royalty fee* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pertumbuhan ROA dan ROE pelaksanaan bisnis *franchise fee* dan *royalty fee* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari.
- b. Untuk mengetahui penerapan PSAK 23 untuk pendapatan *franchise fee* dan pembagian *royalty fee* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman dalam dunia bisnis *franchise* khususnya mengenai *franchise fee* dan *royalty fee*.

- b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan pengetahuan yang lebih baik mengenai sistem bisnis *franchise*.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah literatur bagi mahasiswa guna untuk memberikan sebuah informasi tentang bisnis *franchise* terutama mengenai *franchise fee* dan *royalty fee* yang akan melakukan penelitian yang sama di waktu yang akan datang.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya oleh M. Azwar Nur Akbar (2013) dengan judul "Bisnis Waralaba (*Franchise*) Dalam Pendekatan Sistem Ekonomi Islam". Hasil dari penelitian adalah bisnis waralaba begitu dekat dengan sistem ekonomi Islam. Sedangkan penelitian penulis berjudul "Analisis Perhitungan Franchise Fee dan Royalty Fee pada PT. Cleanpro Mitra Bestari".

Perbedaan penelitian ini terletak pada :

- a. Waktu penelitian : penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2013 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.
- b. Tempat penelitian : penelitian terdahulu tidak menggunakan tempat penelitian sedangkan penelitian ini pada PT. Cleanpro Mitra Bestari.
- c. Metode penelitian : penelitian terdahulu menggunakan metode komparatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif.
- d. Jenis penelitian : penelitian terdahulu adalah studi kepustakaan sedangkan penelitian ini mengarah pada studi lapangan atau *field research*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Akuntansi

2.1.1.1 Pengertian Akuntansi

Menurut American Accounting Association (AAA) Akuntansi adalah suatu proses pengidentifikasian, pengukuran, dan pelaporan informasi ekonomi dengan memungkinkan adanya sebuah penilaian dan pengambilan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut (Brigham, 2015). Akuntansi adalah sistem yang menginformasikan suatu ukuran aktivitas bisnis, mengolah data menjadi laporan, dan pengkomunikasian hasil kepada para pengambil keputusan aktivitas bisnis.

Menurut Brigham (2015), akuntansi pada sebuah pengetahuan akan diketahui dengan dua istilah asing yaitu, *accountancy* dan *accounting*. Dari segi termiologi istilah itu diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi akuntansi. Untuk lebih mendekatkan arti dari kedua istilah diatas, perlunya mengetahui pengertian dan kedudukan atas masing-masing dalam pengetahuan akuntansi.

Akuntansi (*accountancy*) adalah suatu metodologi dan sekumpulan pengetahuan yang berhubungan dengan sistem informasi dari satuan-satuan

ekonomi bagaimanapun bentuknya, terbagi menjadi dua bagian. Pertama, *accounting* merupakan sebuah pengetahuan yang berhubungan dengan proses terlaksananya pembukuan dalam arti yang luas. Kedua, *auditing* merupakan sebuah pengetahuan atau ilmu yang berhubungan dengan suatu pemeriksaan dan menilai (evaluasi) atas hasil dari proses dari pembukuan tersebut. Karena, nama akuntansi (*accountancy*) lebih lebar meliputi bidang teori, proses pembukuan, penerapan atau praktik, serta pemeriksaan dan penilaian. Sedangkan istilah *accounting* hanya menunjukkan bidang teori.

Akuntansi merupakan suatu sistem informasi yang dapat memberikan sebuah laporan kepada pihak-pihak berkepentingan mengenai kegiatan ekonomi dan kondisi perusahaan.

Menurut Jumingan (2010), akuntansi lebih sering mendapat julukan sebagai bahasa bisnis (*the language of bussines*). Masyarakat telah mengalami perubahan yang cepat membuat semakin kompleksnya bahasa tersebut, yang digunakan untuk mencatat, meringkas, melaporkan, menginterpretasikan data dasar ekonomi untuk kepentingan perorangan, perusahaan, pemerintah, dan anggota masyarakat lainnya.

Menurut Munawir (2010), akuntansi bisa juga diartikan sebagai proses mengidentifikasi, mengukur dan melaporkan informasi ekonomi untuk membuat perhitungan dan mengambil keputusan yang tepat bagi pemakai informasi tersebut yang disampaikan pada AAA (*American Accounting Assosiation*).

Pandangan secara umum, akuntansi bisa juga diartikan sebagai sistem informasi yang memiliki hasil sebuah laporan kepada seluruh pihak yang mempunyai kepentingan mengenai kegiatan ekonomi dan keadaan perusahaan.

American Institute of Certified Public Accountants atau AICPA mengungkapkan pendapatnya bahwa akuntansi merupakan sebuah seni. Sebuah seni mencatat, mengklasifikasikan dan mengiktisiarkan dalam cara yang signifikan dalam sebuah satuan mata uang, transaksi-transaksi dan kejadian-kejadian yang paling tidak sebagian diantaranya, memiliki sifat keuangan dan selanjutnya menginterpretasikan hasilnya.

Menurut Sundjaja (2011), laporan akuntansi sangat penting digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan sebagai sumber informasi utama sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Pihak-pihak yang berkepentingan juga menggunakan informasi lain untuk pengambilan keputusan mengenai perusahaan. Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*Bussines Stakeholder*) merupakan perorangan atau entitas yang mempunyai kepentingan dalam menentukan kinerja perusahaan.

Dapat ditarik sebuah kesimpulan dari beberapa definisi akuntansi diatas bahwa akuntansi merupakan sebuah proses pengidentifikasian, pengukuran, dan pelaporan informasi ekonomi atas transaksi-transaksi dan kejadian-kejadian dalam perusahaan yang kegiatannya dapat diukur dengan satuan mata uang untuk membuat pertimbangan dan pengambilan keputusan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan (*Bussines Stakeholder*).

2.1.1.2 Fungsi Akuntansi

Fungsi utama dari akuntansi keuangan memberikan informasi terkait keuangan perseorangan, organisasi ataupun perusahaan. Informasi ini dapat digunakan untuk melihat keadaan keuangan dan apa saja yang telah terjadi didalamnya. Selain itu bagi pihak manajemen informasi ini sangat berguna untuk pengambilan keputusan yang tepat.

Menurut Darsono (2013), selain fungsi utama di atas ada juga beberapa fungsi dari akuntansi keuangan ini diantaranya adalah:

1. Mengetahui dan menghitung laba yang diperoleh.
2. Memberi informasi berguna bagi manajemen.
3. Dapat menentukan hak dari berbagai pihak yang terlibat baik internal maupun eksternal.
4. Mengawasi dan mengendalikan aktivitas dalam perusahaan.
5. Membantu mencapai target yang telah ditetapkan.

2.1.1.3 Tujuan Akuntansi

Akuntansi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Memberi informasi keuangan yang secara handal bisa dipercaya mengenai kewajiban, modal dan sumber ekonomi.
2. Memberi informasi yang terpercaya tentang perubahan yang ada pada sumber-sumber ekonomi sebuah perusahaan yang muncul karena adanya kegiatan usaha.

3. Menginformasi keuangan yang bisa membantu penggunanya dalam memperkirakan potensi perusahaan dalam mendapatkan laba.
4. Menginformasi informasi penting yang lain tentang perubahan perubahan pada sumber ekonomi dan kewajiban.
5. Menyampaikan sedalam mungkin informasi lain yang masih berkaitan dengan laporan keuangan yang masih relevan untuk digunakan oleh pengguna laporan keuangan.

2.1.1.4 Siklus Akuntansi

Didalam Akuntansi proses pengambilan keputusan ekonomi dihasilkan dari berbagai informasi keuangan yang tersedia, dalam menyediakan informasi keuangan untuk pengambilan keputusan dibutuhkan data keuangan yang selanjutnya akan diproses melalui tahap – tahap yang kemudian disebut sebagai siklus akuntansi. Secara berurutan siklus akuntansi meliputi tahap – tahap sebagai berikut:

1. Mendokumentasikan transaksi keuangan kedalam Bukti Transaksi dan melakukan Analisis Transaksi terhadap bukti tersebut.
2. Mencatat transaksi keuangan dalam Buku Jurnal yang selanjutnya tahapan ini disebut menjurnal.
3. Meringkas dalam Buku Besar terhadap transaksi – transaksi keuangan yang sudah dijurnal. Tahapan ini disebut posting atau mengakunkan.
4. Menentukan saldo – saldo buku besar diakhir periode dan selanjutnya menuangkan saldo – saldo tersebut kedalam Neraca Saldo.

5. Menyesuaikan buku besar berdasar pada informasi yang paling *upto-date* (Mutakhir)
6. Menentukan saldo – saldo buku besar setelah dilakukan penyesuaian dan menuangkannya dalam Neraca Saldo Setelah Penyesuaian (NSSP)
7. Menyusun Laporan Keuangan berdasar pada NSSP
8. Menutup buku besar
9. Menentukan saldo – saldo buku besar dan menuangkannya dalam Neraca Saldo Setelah Tutup Buku.

a. Jurnal

Jurnal adalah media untuk mencatat suatu transaksi secara kronologis. Jurnal merupakan catatan akuntansi permanen yang pertama, sehingga dikenal sebagai *the books of original entry*. Dengan menggunakan jurnal pencatatan ke akun menjadi lebih mudah.

b. Buku Besar

Buku besar merupakan buku (catatan) akuntansi yang permanen yang berisi kumpulan akun terpadu yang biasa disebut juga sebagai rekening atau perkiraan.

c. Neraca Saldo

Neraca Saldo merupakan suatu daftar akun yang memuat saldo dari rekening - rekening yang terdapat dalam Buku Besar dan menuntut adanya kesamaan seluruh jumlah pendebitan dan pengkreditan

d. Jurnal Penyesuaian

Jurnal yang dibuat untuk menyesuaikan akun-akun saldo yang ada di buku besar. Dengan adanya penyesuaian ini maka saldo dalam akun – akun dapat mencerminkan jumlah yang sebenarnya. Lima tipe jurnal penyesuaian :

- 1) Beban dibayar di muka
- 2) Depresiasi
- 3) Beban masih harus dibayar
- 4) Pendapatan masih akan diterima
- 5) Pendapatan diterima di muka

e. Neraca Saldo Setelah Penyesuaian (NSSP)

Neraca Saldo Setelah Penyesuaian adalah daftar saldo akun – akun pada tanggal tertentu yang terdapat dalam buku besar utama setelah dilakukan pembaruan karena adanya penyesuaian.

f. Neraca Lajur

Neraca lajur yaitu kertas kerja berlajur lajur yang digunakan dalam proses akuntansi secara manual yang bersifat optional atau bukan prosedur wajib. Neraca Lajur disusun untuk mempermudah penyusunan Laporan Keuangan dan membantu menghindari kesalahan – kesalahan yang mungkin terjadi pada saat pemuatan penyesuaian.

2.1.1.5 Standar Akuntansi Keuangan (SAK)

Akuntansi memiliki susunan teori konseptual yang mendasari pelaksanaan teknik-tekniknya. Kerangka kerja konseptual hampir sama dengan konstitusi yaitu suatu sistem koheren yang terdiri dari tujuan dan konsep fundamental yang

memiliki hubungan saling terkait yang menjadi landasan bagi penetapan standar yang konsisten dan penentuan sifat, fungsi serta semua batas dari akuntansi keuangan dan laporan keuangan. Secara umum sudah diterimanya kerangka dasar konseptual ini terdiri dari standar dan praktek karena guna dan logisnya standar ini disebut standar akuntansi. Di Indonesia untuk menyusun standar akuntansi badan yang berwenang yaitu Dewan Standar Akuntansi yang berada di bawah naungan Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) sebagai organisasi profesi akuntan. IAI telah menghimpun semua prinsip akuntansi yang dijadikan standar pelaporan keuangan di Indonesia yang dituangkan dalam buku Standar Akuntansi Keuangan (SAK).

Menurut Harahap (2010), dalam bukunya yang berjudul teori akuntansi, menyatakan:

Standar akuntansi adalah konsep, prinsip, metoda, teknik, dan lainnya yang sengaja dipilih atas dasar rerangka konseptual oleh badan penyusun standar (atau yang berwenang) untuk diberlakukan dalam suatu lingkungan atau negara dan dituangkan dalam bentuk dokumen resmi guna mencapai tujuan pelaporan keuangan negara tersebut.

Standar akuntansi merupakan pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh badan yang berwenang mengenai konsep, prinsip, dan metoda yang ditetapkan sebagai pedoman utama praktik akuntansi. Ada empat alasan mengapa standar akuntansi dibuat, yaitu:

1. Standar memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja dan penyelenggaraan sebuah perusahaan kepada para pengguna informasi akuntansi. Informasi ini dianggap jelas, konsisten, andal, dan dapat diperbandingkan.
2. Standar memberikan pedoman dan aturan tindakan bagi para akuntan publik yang memungkinkan mereka untuk menerapkan kehati-hatian dan mengaudit laporan-laporan perusahaan dan membuktikan validitas dari laporan-laporan tersebut.
3. Standar memberikan database kepada pemerintah mengenai berbagai variabel yang dianggap sangat penting dalam pelaksanaan perpajakan, regulasi perusahaan, perencanaan dan regulasi ekonomi, serta peningkatan efisiensi dan sasaran-sasaran sosial lainnya.
4. Standar menumbuhkan minat dalam prinsip-prinsip dan teori-teori bagi mereka yang memiliki perhatian dalam disiplin ilmu akuntansi.

Sehingga standar akuntansi keuangan (SAK) merupakan pedoman bagi siapa saja dalam penyusunan laporan keuangan yang akan diterima secara umum. Standar akuntansi mencakup konvensi, peraturan, dan prosedur yang sudah disusun dan disahkan oleh lembaga resmi pada saat tertentu. Standar akuntansi menjabarkan transaksi yang harus dicatat, bagaimana cara mencatatnya dan bagaimana cara mengungkapkannya dalam laporan keuangan yang akan disajikan.

Mengingat pentingnya Standar Akuntansi Keuangan maka mekanisme penyusunannya harus dibuat sedemikian rupa sehingga memberikan kepuasan kepada semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, standar akuntansi

hanya disusun oleh pihak yang berwenang saja. Di Indonesia kewenangan tersebut diberikan kepada Komite Standar Akuntansi Keuangan yang berada di bawah naungan Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI).

PSAK Nomor 23 tentang Pendapatan menyatakan bahwa Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yg diterima dan dapat diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengakuan dan pengukuran pendapatan pada PT Cleanpro Mitra Bestari menurut PSAK No. 23

Alokasi Pendapatan Franchise Perjanjian franchise biasanya menentukan suatu jumlah initial franchise fee sebagai pembayaran untuk hak-hak franchise dan jasa mula-mula yang akan dilakukan oleh franchisor. Dalam jumlah fee tersebut sudah termasuk pembayaran untuk memperoleh aktiva tetap. Dalam kondisi tersebut alokasi jumlah fee untuk aktiva-aktiva tersebut harus didasarkan pada harga pasar dan dapat diakui sebelum atau sesudah pengakuan untuk jumlah yang diperhitungkan sebagai initial fee. Adakalanya dalam perjanjian franchise dilakukan pemisahan jumlah dari total fee yang dihubungkan dengan jasa-jasa tertentu yang akan dilaksanakan oleh franchisor. Jasa-jasa tersebut biasanya saling berhubungan sedemikian rupa, sehingga tidak dapat dilakukan pemisahan jumlah fee untuk setiap jasa secara objektif. Oleh karena itu tidak diperbolehkan total fee untuk tiap-tiap jasa sebagai suatu cara untuk mengakuinya sebagai pendapatan sebelum semua jasa yang penting sebagian besar sudah dilaksanakan. Pengecualian terhadap hal tersebut dapat dilakukan, dengan kata lain dapat dilakukan alokasi apabila harga sesungguhnya dari jasa-jasa tertentu memang

tersedia, misalnya melalui penjualan jasa tertentu secara terpisah. Biaya-biaya dalam Franchise Ketika kita membeli franchise, maka kita harus mengeluarkan sejumlah biaya atau dana yang sering disebut dengan fee. Pengertian dari fee sendiri adalah suatu biaya yang harus dikeluarkan oleh franchise kepada franchisor, yang umumnya fee dihitung secara persentase berdasarkan omset kotor.

2.1.1.6 Struktur atau Unsur-Unsur Sistem Akuntansi

Struktur sistem akuntansi meliputi dua sistem, yaitu unsur sistem akuntansi pokok dan sistem akuntansi pendukung yang lain. Berikut ini diuraikan lebih lanjut pengertian masing-masing sistem akuntansi tersebut.

1. Unsur Sistem Akuntansi Pokok

Unsur suatu sistem akuntansi pokok adalah formulir, catatan yang terdiri dari jurnal, buku besar dan buku pembantu, serta laporan.

a. Formulir

Formulir merupakan dokumen yang digunakan untuk merekam terjadinya transaksi. Formulir sering disebut dengan istilah dokumen. Karena dengan formulir ini peristiwa yang terjadi dalam organisasi direkam (didokumentasikan) di atas selembar kertas. Formulir sering pula disebut dengan istilah media, karena formulir merupakan media untuk mencatat peristiwa yang terjadi dalam organisasi ke dalam catatan. Dengan formulir ini, data yang

bersangkutan dengan transaksi direkam pertama kalinya sebagai dasar pencatatan dalam catatan. Contoh formulir adalah:

- 1) Faktur penjualanDokumen ini merupakan lembar pertama yang dikirim oleh fungsi penagihan kepada pelanggan. Jumlah lembar faktur penjualan yang dikirim kepada pelanggan adalah tergantung dari permintaan pelanggan.
- 2) Bukti kas keluarDokumen ini merupakan perintah pengeluaran uang yang dibuat oleh fungsi akuntansi kepada fungsi keuangan, berdasarkan informasi daftar gaji yang diterima dari fungsi pembuat daftar gaji.

b. Jurnal

Jurnal merupakan catatan akuntansi pertama yang digunakan untuk mencatat, mengklasifikasikan, meringkas data keuangan dan data lainnya. Seperti telah disebutkan di atas, sumber informasi pencatatan dalam jurnal ini adalah formulir. Dalam jurnal ini data keuangan untuk pertama kalinya diklasifikasikan menurut penggolongan yang sesuai dengan informasi yang akan disajikan dalam laporan keuangan. Dalam jurnal ini pula terdapat kegiatan peringkasan data, yang hasil peringkasannya berupa (jumlah rupiah transaksi tertentu) kemudian di posting ke rekening yang bersangkutan dalam buku besar. Contoh jurnal adalah jurnal penerimaan kas, jurnal pembelian, jurnal penjualan dan jurnal umum.

c. Buku besar

Buku besar (*general ledger*) terdiri dari rekening-rekening yang digunakan untuk meringkas data keuangan yang telah dicatat sebelumnya dalam jurnal. Rekening-rekening dalam buku besar ini disediakan sesuai dengan unsur-unsur

informasi yang akan disajikan dalam laporan keuangan. Rekening buku besar ini disatu pihak dapat dipandang sebagai wadah untuk menggolongkan data keuangan, di pihak lain dapat dipandang pula sebagai sumber informasi keuangan untuk penyajian laporan keuangan.

d. Buku pembantu

Jika data keuangan yang digolongkan dalam buku besar diperlukan rinciannya lebih lanjut, dapat dibentuk buku pembantu (*subsidiary ledger*). buku pembantu ini terdiri dari rekening-rekening pembantu yang merinci data keuangan yang tercantum dalam rekening tertentu dalam buku besar.

e. Laporan

Hasil akhir proses akuntansi adalah laporan keuangan yang dapat berupa neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan laba yang ditahan, laporan harga pokok produksi, laporan biaya pemasaran, laporan harga pokok penjualan, daftar umur piutang, daftar utang yang akan dibayar, daftar saldo persediaan yang lambat penjualannya. Laporan berisi informasi yang merupakan keluaran sistem akuntansi. Laporan dapat berbentuk hasil cetak komputer dan tayangan pada layar monitor komputer.

2. Sistem Akuntansi Pendukung yang lain

Dokumen pendukung adalah dokumen yang menguatkan data yang dicantumkan di dalam dokumen sumber. Dokumen sumber dan dokumen pendukung yang dipakai sebagai dasar pencatatan dalam catatan akuntansi merupakan keluaran berbagai sistem berikut ini, yaitu: Sistem Akuntansi Piutang, Sistem Akuntansi Utang, Sistem Akuntansi Penggajian dan Pengupahan, Sistem

Akuntansi Biaya, Sistem Akuntansi Kas, Sistem Akuntansi Persediaan, dan Sistem Akuntansi Aktiva Tetap.

2.1.2 *Franchise* (Waralaba)

Waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. Walaupun usahanya tersebut gagal, tetapi dialah yang pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba ini di AS. Kemudian, caranya ini diikuti oleh pewaralaba lain yang lebih sukses, John S Pemberton, pendiri Coca Cola. Namun, menurut sumber lain, yang mengikuti Singer kemudian bukanlah Coca Cola, melainkan sebuah industri otomotif AS, General Motors Industry pada tahun 1898. Contoh lain di Amerika Serikat, sebuah sistem telegraf yang telah dioperasikan oleh berbagai perusahaan jalan kereta api, tetapi dikendalikan oleh Western Union serta persetujuan eksklusif antar pabrikan mobil dengan penjual.

Waralaba saat ini lebih didominasi oleh waralaba rumah makan siap saji. Kecenderungan ini dimulai pada tahun 1919 ketika A&W Root Beer membuka restoran cepat sajanya. Pada tahun 1935, Howard Deering Johnson bekerja sama dengan Reginald Sprague untuk monopoli restoran modern. Menurut Sumarso (2013:67), gagasan mereka adalah membiarkan rekanan mereka untuk mandiri menggunakan nama yang sama, makanan, persediaan, logo dan bahkan membangun desain sebagai pertukaran dengan satu pembayaran.

Kata *franchise* (waralaba) berasal dari bahasa Latin, *Francorum Rex* yang berarti “*fee from servitude*” atau “bebas dari ikatan kungkungan”. Berdasarkan asal kata tersebut, *franchise* mengandung arti kebebasan dalam kepemilikan usaha. Artinya, para pihak yang mengikat kerjasama berdasarkan suatu perjanjian atau kontrak memiliki perusahaan serta mengoperasikannya secara mandiri.

Hal yang mutlak tidak bebas adalah mengenai kepemilikan hak kekayaan intelektual (HKI), seperti merek (brand), rahasia dagang, paten, dan hak cipta. HKI sepenuhnya dikuasai oleh pemiliknya (*franchisor*), dan hanya “dipinjamkan” kepada pihak lain (*franchisee*) guna dimanfaatkan secara komersial untuk jangka waktu tertentu. Menurut Lindsey (2013:59), peminjaman dan penggunaan HKI (utamanya merk atau brand) tersebut diatur dan terkait secara hukum, berdasarkan perjanjian lisensi atau perjanjian waralaba.

Dalam bahasa Indonesia, padanan kata *franchise* adalah waralaba yang diambil dari bahasa Sanskerta yaitu “wara” yang berarti lebih dan “laba” yang berarti untung. Jadi waralaba berarti “lebih menguntungkan”. Entah mengapa konsep “bebas” dalam pengertian *franchise* hilang pada kata waralaba.

Menurut Made (2015:31), kemungkinan pihak yang menerjemahkan *franchise* menjadi waralaba tidak mengetahui adanya konsep kebebasan dalam pengertian aslinya. Menurut Yuswanto (2019:33), namun karena kata waralaba telah diterima masyarakat luas, kiranya tidak usah lagi diperdebatkan ketepatan padanan kata *franchise* dalam bahasa Indonesia tersebut.

Sehubungan dengan kata waralaba, dibuat pula padanan untuk kata lainnya, misalnya *franchising* menjadi pewaralabaan. *Franchisor* yaitu pihak yang memiliki hak untuk “meminjamkan” HKI (utamanya merek) atau memberikan lisensi, sekaligus sistem bisnis yang telah teruji kepada pihak lain disebut “pemberi waralaba”. Akan tetapi karena pengguna dua kata yaitu “pemberi” dan “waralaba” dianggap boros, maka diperkenalkan kata “pewaralaba”. Sedangkan *franchisee* yaitu pihak yang “meminjam” HKI dan sistem bisnis untuk digunakan secara komersial, disebut “penerima waralaba” atau “terwaralaba”.

Menurut Abdulkadir (2010:560), istilah *franchise* dipakai sebagai padanan istilah bahasa Indonesia “waralaba”. Waralaba terdiri atas kata “wara” dan “laba”. Wara artinya lebih atau istimewa, sedangkan laba artinya untung. Jadi, menurut arti kata waralaba dapat diartikan sebagai usaha yang memberikan untung lebih atau laba istimewa. Istilah waralaba diperkenalkan pertama kali oleh lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) di Jakarta. Namun, dalam dunia bisnis para pelaku bisnis di Indonesia lebih mengenal dan senang menggunakan istilah *franchise* daripada waralaba. Kedua istilah tersebut muncul dalam hukum bisnis di Indonesia.

Menurut Zimmerer (2010:80) *franchise* adalah suatu sistem distribusi dimana pemilik bisnis yang semi mandiri membayar iuran dan *royalty* kepada perusahaan induk untuk mendapatkan hak untuk menjual produk atau jasa dan seringkali menggunakan format dan sistem bisnisnya.

Sedangkan Abdul (2014:58) menyatakan bahwa *franchise* adalah pemilik dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah rahasia dagang, paten, atau produk (biasanya disebut “*franchisor*”) yang memberikan lisensi ke pihak lain (biasanya disebut “*franchisee*”) untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama *franchisor*. *Franchise* biasanya membayar semacam *fee* (*royalty*) kepada *franchisor* terhadap aktivitas yang mereka lakukan.

Berdasarkan definisi – definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *franchise* adalah kegiatan bisnis yang didasarkan perjanjian/perikatan antara *franchisor* dengan pihak *franchisee*, berupa izin (lisensi) kepada penerima waralaba untuk menggunakan atau memanfaatkan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual), sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran milik pemberi waralaba untuk dijalankan oleh *franchisee*.

2.1.2.1 Jenis – Jenis Waralaba

Secara umum terdapat tiga jenis waralaba yang biasa kita temui selama ini. Jenis waralaba yang pertama yaitu waralaba produk dagang (*Product Franchise*), waralaba rahasia formula produksi barang (*Processing Franchise of Manufacturing Franchise*), dan waralaba format bisnis (*Business Format*).

- a. *Product Franchise*, suatu bentuk *franchise* dimana penerima *franchise* hanya bertindak mendistribusikan saja produk dari patnernya dengan pembatasan area, seperti pengecer bahan bakar Shell atau British Petroleum.
- b. *Processing Franchise of Manufacturing Franchise*, di sini pemberi *franchise* hanya memegang peranan memberi *Know – how*, dari suatu proses produksi seperti minuman Coca Cola atau Fanta.
- c. *Business Format* atau *System Franchise*, dimana pemberi *franchise* sudah memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket kepada konsumen. Seperti Dunkin Donuts, KFC, Pizza Hut, dan lain-lain.

Gunawan (2011:13) menyatakan bahwa dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan:

- a. Waralaba produk dan merek dagang.
- b. Waralaba format bisnis.

Waralaba produk dan merek dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang milik pemberi waralaba. Menurut Fahmi (2013:34), pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang diwaralabakan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk pembayaran royalti dimuka, dan selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan (yang sering juga disebut dengan royalti berjalan) melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada penerima waralaba. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merek dagang seringkali mengambil bentuk keagenan, distributor atau lisensi penjualan.

2.1.2.2 Karakteristik Waralaba

Adapun karakteristik dasar *franchise* antara lain sebagai berikut :

- a. Harus ada suatu perjanjian (kontrak) tertulis, yang mewakili kepentingan yang seimbang antara *franchisor* dengan *franchisee*.
- b. *Franchisor* harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dimasukinya.
- c. *Franchisee* diperbolehkan (dalam kendali *franchisor*) beroperasi dengan menggunakan nama/merek dagang, format dan atau prosedur, serta segala nama (reputasi) baik yang dimiliki *franchisor*.
- d. *Franchisee* harus mengadakan investasi yang berasal dan sumber dananya sendiri atau dengan dukungan sumber dana lain (misalnya kredit perbankan).
- e. *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri.
- f. *Franchisee* membayar *fee* dan royalti kepada *franchisor* atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus diberikan oleh *franchisor*.
- g. *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu dimana ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.
- h. Transaksi yang terjadi antara *franchisor* dengan *franchisee* bukan merupakan transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.

2.1.2.3 Perjanjian Waralaba

Perjanjian waralaba (*Franchise Agreement*) memuat kumpulan persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh para *franchisor* bagi para *franchisee* nya. Di dalam perjanjian waralaba tercantum ketentuan berkaitan dengan hak dan kewajiban *franchisee* dan *franchisor*.

Redjeki (2011:339) menyatakan bahwa perjanjian waralaba (*franchise agreement*) adalah perikatan yang mengikat pemberi dan penerima waralaba. Perjanjian ini adalah perjanjian yang seringkali dikaitkan dengan sejumlah perjanjian tambahan lain, misalnya perjanjian untuk pemasok komponen, perjanjian iklan dan sebagainya. Perjanjian harus diadakan secara tertulis, dan di Indonesia dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.

Menurut Dermawan (2010:4) Perjanjian waralaba secara khusus diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Apapun jenisnya waralaba sebagai sebuah kegiatan bisnis sebagaimana kegiatan lainnya, sesuai ketentuan Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dilaksanakan dan dirumuskan dalam suatu hubungan kontraktual yaitu berdasarkan kontrak atau perjanjian waralaba. Pasal 4 ayat (1) menyebutkan waralaba diselenggarakan berdasarkan pada perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima dan memperhatikan hukum Indonesia.

Kemudian hal-hal yang harus diperhatikan dalam perjanjian waralaba diatur dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menjelaskan, perjanjian waralaba sekurang-kurangnya memuat nama dan alamat para pihak; jenis hak kekayaan intelektual; kegiatan usaha; hak dan kewajiban para pihak; bantuan, fasilitas, bimbingan, operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba; wilayah usaha; jangka waktu perjanjian; tata cara pembayaran imbalan; kepemilikan,

perubahan kepemilikan dan hak ahli waris; penyelesaian sengketa; dan tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Perjanjian waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi penerima waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain. Penerima waralaba yang diberi hak untuk menunjuk penerima waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha waralaba.

Perjanjian waralaba tersebut merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan yang merugikan pihak lain. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian waralaba, maka pihak yang lain dapat menuntut pihak yang melanggar sesuai dengan hukum yang berlaku. Sudut pandang yang terkandung dalam suatu perjanjian *franchise* yang umumnya terdiri dari pasal-pasal, jika dilakukan suatu identifikasi terhadap pokok materi perjanjian tersebut antara lain:

a. Objek yang diwaralabakan/*franchise*.

Objek ini biasanya dikemukakan di awal perjanjian *franchising*. Objek yang di*franchise*-kan harus menjelaskan secara cermat mengenai barang/jasa apa yang termasuk dalam *franchise*.

b. Tempat berbisnis.

Tempat yang akan dijadikan lokasi berbisnis harus diperhatikan baik agar kerjasama yang dijalankan menghasilkan keuntungan yang banyak.

c. Wilayah *franchise*.

Bagian ini meliputi pembagian wilayah oleh *franchisor* kepada *franchise*, di mana dalam pertimbangan pemberian wilayah ini harus didasarkan pada strategi pemasaran.

d. Sewa guna.

Sewa guna ini dilakukan apabila lokasi usaha *franchise* didapat dengan sewa. Jangka sewa ini paling tidak harus sama dengan jangka waktu berlakunya *franchise*.

e. Pelatihan dan bantuan teknik dari *franchisor*.

Pelatihan merupakan hal mutlak yang harus dijalankan oleh calon *franchise* atau para *franchise*. Pelatihan dan bantuan teknik hal yang penting karena suatu bisnis dengan pola *franchise* mengandalkan kualitas produk baik barang/jasa dan kualitas pelayanan yang baik dalam menjalankan bisnisnya.

f. Standar operasional.

Standar operasional *franchise* biasanya terlampir dalam buku petunjuk/*operation manuals*. Petunjuk tersebut mengandung metode dalam bentuk tertulis yang lengkap untuk menjalankan bisnis.

2.1.3 Sistem Bagi Hasil

2.1.3.1 Pengertian Bagi Hasil dan Kompensasi

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya kegiatan usaha. Didalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atau keuntungan yang akan didapat antara kedua belah pihak atau lebih.

Perhitungan bagi hasil disepakati menggunakan pendekatan *Revenue Sharing* dan *Profit & Loss Sharing*.

a. *Revenue Sharing*

Perhitungan bagi hasil didasarkan pada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya – biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. *Revenue Sharing* mengandung kelemahan, karena apabila tingkat pendapatan perusahaan sedemikian rendah maka bagian perusahaan, setelah pendapatan di distribusikan oleh perusahaan, tidak mampu mempunyai kebutuhan operasionalnya (yang lebih besar dari pada pendapatan *fee*) sehingga merupakan kerugian bank dan membebani para pemegang saham sebagai penanggung kerugian.

b. *Profit & Loss Sharing*

Adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada seluruh pendapatan, baik hasil investasi dana maupun pendapatan *fee* atas jasa – jasa yang diberikan bank setelah dikurangi biaya – biaya operasional bank.

Pada saat akad terjadi, wajib disepakati sistem bagi hasil yang digunakan, apakah *revenue sharing*, *profit & loss sharing* atau *gross profit*. Jika tidak disepakati, akad itu menjadi gharar. Pembayaran imbalan bank syariah kepada deposan (pemilik dana) dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh oleh bank sebagai mudharib atas pengelolaan dana mudharabah tersebut, apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang besar maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar, sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang sangat kecil. Konsep ini mendapat unsur keadilan, dimana tidak ada suatu pihak yang diuntungkan sementara pihak yang lain dirugikan antara pemilik dana dan pengelola dana sehingga besarnya benefit yang diperlukan deposan sangat tergantung kepada kemampuan bank dalam menginvestasikan dana – dana yang diamanahkan kepadanya.

Pemberian waralaba senantiasa dikaitkan dengan suatu bentuk imbalan tertentu. Secara umum dikenal dua macam kompensasi yang dapat diminta oleh *franchisor* dan *franchisee* :

a. Kompensasi langsung dalam bentuk moneter (*direct monetary compensation*).

Berikut merupakan kompensasi langsung dalam bentuk moneter :

- 1) *Lump-sum payment*. Suatu jumlah uang yang lebih dihitung terlebih dahulu (*precalculated amount*) yang wajib dibayarkan oleh *franchisee* untuk diberikan kepada *franchisor* pada saat persetujuan waralaba disepakati.
- 2) *Royalty*, pembayaran oleh pihak *franchisee* kepada pihak *franchisor* sebagai imbalan, yang besarnya dihitung dari jumlah produksi dan/atau penjualan

barang atau jasa berdasarkan perjanjian waralaba, baik yang disertai dengan jumlah minimum atau maksimum atau tidak.

b. Kompensasi tidak langsung dalam bentuk nilai moneter (*indirect moneter compensation*) yang meliputi sebagai berikut :

- 1) Keuntungan dari penjualan barang modal atau bahan mentah setengah jadi, dan termasuk barang jadi yang merupakan satu paket dengan pemberian waralaba (*exclusive purchase arrangement*)
- 2) Pembayaran dalam bentuk deviden atau bunga pinjaman dimana *franchisor* memberikan bantuan *financial* baik dalam bentuk ekuitas (*equity participation*) atau dalam bentuk pinjaman jangka pendek maupun jangka panjang.
- 3) *Cost shifting* atau pengalihan atas sebagian biaya yang harus dikeluarkan oleh *franchisee*. Pengalihan ini biasanya dilakukan dalam bentuk *franchisee* untuk mengeluarkan semua biaya yang diperlukan untuk mencegah terjadinya pelanggaran maupun untuk mempertahankan perlindungan atas hak kekayaan intelektual paket yang diwaralabakan kepadanya.

Dari berbagai kompensasi yang telah dijelaskan, berdasarkan Peraturan Pemerintah No 16 Tahun 1997, kompensasi yang diizinkan dalam pemberian waralaba adalah dalam bentuk kompensasi langsung dalam bentuk moneter.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sistem Bagi Hasil

Besar kecilnya hasil investasi dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor pengaruh tersebut ada yang berdampak langsung dan ada yang tidak langsung.

a. Faktor langsung

Diantara factor-faktor langsung (*direct factors*) yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan *nisbah* bagi hasil (*profit sharing ratio*).

- 1) Investment rate merupakan presentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan investment rate sebesar 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.
- 2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode:
 - a) Rata – rata saldo minimum bulanan.
 - b) Rata – rata saldo minimum harian.

Investment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan akan menghasilkan jumlah dana yang aktual untuk digunakan.

- 3) Nisbah (*profit sharing ratio*)
 - a) Salah satu ciri dari pembiayaan syirkah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

- b) Nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda.
- c) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank.
- d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu account dengan account lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

b. Faktor Tidak langsung

Faktor tidak langsung yang mempengaruhi bagi hasil, adalah :

1) Penentuan butir – butir pendapatan dan biaya

- a) Bank dan nasabah melakukan *Share* dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang “dibagi – hasilkan” merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya – biaya.
- b) Jika semua biaya ditanggung pihak bank, maka hal ini disebut dengan *revenue sharing*.

2) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

2.1.4 Franchise Fee

Franchise fee adalah biaya yang harus dibayar agar seseorang dapat mengoperasikan sebuah *franchise* dari sebuah perusahaan yang lebih besar dan menikmati keuntungan dari *franchise* tersebut. Biaya ini dapat dianggap sebagai biaya pembelian hak *franchise* atau biaya awal waralaba.

Hak *franchise* tersebut dapat digunakan selama jangka waktu tertentu dan jangka waktu ini telah ditentukan pada awal perjanjian. Dengan kata lain *franchise fee* tersebut dibayarkan untuk penggunaan hak dan pedoman operasional selama jangka waktu waralaba.

Biaya awal ini diperlukan oleh *franchisor* untuk membantu *franchisee*, yang terdiri dari :

- a. Bantuan pra – operasi dan awal operasi bisnis *franchisee*.
- b. Pembuatan manual operasi untuk digunakan *franchisee*.
- c. Penyelenggaraan pelatihan awal dan biaya konsultasi, khususnya pada operasi bisnis *franchise*.
- d. Biaya promosi/ periklanan, khususnya untuk promosi menjelang pembukaan perusahaan (*grand opening*).
- e. Survei pemilikan/ seleksi lokasi.

2.1.5 Royalty Fee

Royalty fee adalah biaya yang dibayarkan *franchisee* kepada *franchisor* selama masa *franchise* berlaku. Biaya ini merupakan biaya kontribusi bagi hasil dari pendapatan *franchisee*. Pembayaran *royalty fee* ini biasanya dilakukan sebelum tanggal tertentu, dan tanggal ini ditentukan berdasarkan diskusi dari kedua pihak.

Pada umumnya *royalty fee* ini berupa persentase dari penghasilan yang diterima oleh penerima waralaba (di luar pajak). Persentase ini ditemukan dalam 2 jenis, ada yang *flat* dan ada pula yang progresif.

Pada sistem persentase *flat*, ini berarti *royalty fee* dibayarkan dengan persentase yang tetap dan tidak berubah berapapun penghasilan yang didapatkan. Sedangkan pada sistem persentase progresif, semakin tinggi penghasilan yang didapatkan semakin tinggi pula persentase yang dikenakan. Dalam jenis kedua ini akan ditentukan batas minimal omzet penjualan.

Royalty fee ini bukan hanya sekedar penambahan keuntungan untuk pemberi waralaba. Biaya ini digunakan untuk berbagai keperluan, misalnya :

- a. Bimbingan atau pelatihan untuk kelangsungan operasional waralaba.
- b. Pelaksanaan audit waralaba dan evaluasi bisnis.
- c. Penelitian dan pengembangan bisnis misalnya strategi pemasaran dan pengelolaan merek.

Umumnya dalam perjanjian waralaba, menyebutkan bahwa terwaralaba membayar sejumlah biaya waralaba (*royalty*) kepada pewaralaba berdasarkan besarnya penjualan. Isinya antara lain mengenai :

- a. Dasar pembayaran biasanya berdasarkan penjualan kotor.
- b. Tingkat *royalty* seminimum mungkin, terutama di tempat terwaralaba memperoleh hak atas wilayah tertentu tanpa persyaratan tingkat kuota terendah.
- c. Pembayaran secara periodik (mingguan, bulanan, kuartalan, dan sebagainya).

2.1.5.1 Perhitungan Biaya Royalty Fee

Metode yang tepat digunakan untuk menghitung royalti dan seberapa sering mereka dibayar dapat sangat bervariasi antara pemilik waralaba, jadi adalah bijaksana untuk melihat lebih dekat pada deskripsi yang tercantum dalam FDD dari peluang waralaba apa pun yang Anda pertimbangkan secara serius. Secara umum, ada empat metode utama yang digunakan untuk menghitung biaya royalti waralaba:

1. Biaya tetap
2. Persentase pendapatan kotor
3. Persentase per transaksi atau barang terjual
4. Bagi keuntungan

Biaya royalti tetap adalah jumlah yang dibayarkan kepada pemilik waralaba secara mingguan atau bulanan, terlepas dari penjualan atau pendapatan seorang franchisee. Dengan royalti jenis ini, pemilik waralaba dapat memasukkan ketentuan yang memungkinkan mereka menyesuaikan jumlah biaya.

2.1.5.2 Persentase Pendapatan

Jika pemilik waralaba menagih royalti berdasarkan persentase pendapatan, pemilik waralaba membayar sebagian dari pendapatan kotor mereka selama periode tertentu, biasanya mingguan atau bulanan. Beberapa perusahaan waralaba menagih persentase geser yang meningkat atau menurun tergantung pada

pendapatan penjualan. Bahkan jika royalti adalah persentase tertentu, jumlah persis yang dibayarkan oleh franchisee dapat bervariasi, karena ini terkait dengan pendapatan toko mereka.

2.1.5.3 Persentase Transaksi Individu

Metode ini mirip dengan persentase royalti pendapatan, tetapi ini didasarkan pada transaksi individual, bukan pendapatan kotor. Franchisors yang membebankan royalti jenis ini sering memiliki franchisee mereka menggunakan sistem point-of-sale yang melakukan perhitungan secara otomatis.

2.1.5.4 Persentase Per Item atau Transaksi

Membagi royalti keuntungan tidak terlalu umum, terutama karena mereka dipandang kurang menguntungkan oleh pewaralaba. Dengan metode ini, total keuntungan lokasi selama periode yang ditentukan terbagi antara pemilik waralaba dan franchisor dengan persentase yang disepakati, seperti 40% :60%

Pertanyaan umum dari pemilik waralaba pemula terkait dengan Biaya Waralaba awal. Namun, banyak faktor yang berbeda berdampak pada Biaya Waralaba yang dibebankan oleh Franchisor. Beberapa perusahaan waralaba membuat kesalahan dengan menetapkan biaya waralaba mereka hanya berdasarkan pada apa yang pesaing mereka isi. Meskipun ini mungkin tampak sebagai strategi yang bagus, kenyataannya adalah tidak semua sistem waralaba diciptakan sama.

Ketika menetapkan Biaya Waralaba awal, penting untuk diingat bahwa meskipun Biaya Waralaba dapat membantu arus kas perusahaan dan membantu dalam mempertahankan pertumbuhan awal perusahaan, pendapatan royalti dan pendapatan dari penjualan produk dan / atau jasa kepada Franchisee harus menjadi sumber utama pendapatan relatif terhadap profitabilitas jangka panjang dari operasi waralaba. Perusahaan yang berusaha mendapatkan keuntungan besar dari Biaya Waralaba awal mungkin menemukan bahwa mereka mengecilkan calon yang memenuhi syarat untuk tidak melihat Biaya Waralaba awal.

Ketika membantu klien dalam waralaba bisnis mereka, bagian dari proses pengembangan mengharuskan kami menentukan Biaya Waralaba yang sesuai (dan biaya lainnya) yang menyeimbangkan kebutuhan keuangan pemilik waralaba dengan kebutuhan franchisee relatif terhadap total investasi awal mereka. Kami melakukan ini dengan mengevaluasi sejumlah faktor yang berbeda.

Dengan mengetahui cara menghitung franchise fee yang berfluktuasi secara liar bahkan di antara perusahaan waralaba sejenis, kepada calon franchisee, Biaya Waralaba mungkin tampak berdasarkan pada pendekatan tersendiri. Namun, ketika Biaya Waralaba ditetapkan dengan benar berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor spesifik, itu dapat dengan mudah dibenarkan dan dipahami oleh calon pewaralaba. Ketika menentukan Biaya Waralaba awal, kami mengevaluasi hal-hal berikut:

1. Kecanggihan atau keunikan sistem
2. ROI dan profitabilitas yang potensial dari Bisnis Waralaba

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Rasio ini member ukuran tingkat efektivitas manajemen perusahaan. Tujuan perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk tetap bertahan perusahaan harus mampu untuk menghasilkan laba. Bila perusahaan rugi, pihak kreditor akan mempertimbangkan untuk tetap memberi pinjaman atau menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Adapun jenis-jenis rasio profitabilitas atau kinerja keuangan adalah :

a. *Return On Assets Ratio (ROA)*

Rasio ini merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau suatu ukuran tentang efisiensi manajemen. Rasio ini menunjukkan hasil dari seluruh aktiva yang dikendalikannya dengan mengabaikan sumber pendanaan dan biasanya rasio ini diukur dengan persentase. Rasio ini menunjukkan produktifitas dari seluruh dana perusahaan baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini semakin tidak baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektifitas dari keseluruhan operasi perusahaan. Formula untuk mencari *Return On Assets* dapat digunakan sebagai berikut:

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

b. Return On Equity (ROE)

Rasio ini merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya. *Return on equity* adalah rasio yang memperlihatkan sejauh manakah perusahaan mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan. *Return on equity* dapat dihitung dengan formula:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Modal}} \times 100\%$$

c. Economic Value Added (EVA)

Economic Value Added adalah salah satu alat ukur menilai kinerja keuangan perusahaan. EVA mengukur perbedaan antara laba pada suatu modal

perusahaan dan biaya modal. EVA adalah metode manajemen keuangan untuk mengukur laba ekonomi dalam suatu perusahaan yang menyatakan bahwa kesejahteraan hanya dapat tercipta manakala perusahaan mampu memenuhi semua biaya operasi dan biaya modal". EVA adalah ukuran keberhasilan manajemen perusahaan dalam meningkatkan nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan. Asumsinya adalah bahwa jika kinerja manajemen baik/ efektif (dilihat dari besarnya nilai tambah yang diberikan), maka akan tercermin pada peningkatan harga saham perusahaan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Economic Value Added* (EVA) merupakan keuntungan operasional setelah pajak, dikurangi biaya modal yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan dengan memperhatikan secara adil harapan-harapan para pemegang saham dan kreditur. Rumus yang digunakan dalam perhitungan EVA sebagai berikut:

EVA = Laba bersih operasi setelah dikurangi pajak – besarnya biaya modal operasi dalam rupiah setelah dikurangi pajak.

EVA = [EBIT (1 – Pajak)] - [(Modal Operasi) (Presentase biaya modal setelah pajak)]

Secara sederhana EVA dirumuskan sebagai berikut:

EVA = Net Operating Profit After Tax (NOPAT) – Cost of Capital (COC)

$$\text{EVA} = \text{NOPAT} - \text{COC}$$

**Keterangan: NOPAT = EBIT – Beban Pajak
COC = Biaya Modal EBIT = Laba operasi sebelum pajak**

Namun, manakala dalam struktur perusahaan terdiri dari hutang dan modal sendiri, secara sistematis EVA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{EVA} = \text{NOPAT} - (\text{WACC} \times \text{TA})$$

**Keterangan: NOPAT = Laba bersih operasi setelah pajak
WACC = Biaya modal rata-rata tertimbang (Weighted Average Cost of Capital)
TA = Total modal (Total Asset).**

Dari perhitungan akan diperoleh kesimpulan dengan interpretasi sebagai berikut:

Jika $\text{EVA} > 0$, hal ini menunjukkan terjadi nilai tambah ekonomis bagi perusahaan.

Jika $\text{EVA} < 0$, hal ini menunjukkan tidak terjadi nilai tambah ekonomis bagi perusahaan.

Jika $\text{EVA} = 0$, hal ini menunjukkan posisi “impas” karena laba telah digunakan untuk membayar kewajiban kepada penyandang dana baik kreditur maupun pemegang saham.

d. Market Value Added (MVA)

MVA merupakan selisih antara nilai pasar modal sendiri (*market value of equity*) dengan jumlah modal yang ditanamkan (*invested capital*) oleh

investor ke dalam perusahaan. Nilai pasar modal sendiri merupakan nilai kapitalisasi pasar atas saham yang diterbitkan (*outstanding stock*) oleh perusahaan. Jumlah modal yang ditanamkan ke dalam perusahaan merupakan nilai buku atas modal sendiri (*book value of equity*).

Tujuan utama perusahaan adalah “Memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Selain memberi manfaat bagi pemegang saham, tujuan ini juga menjamin sumber daya perusahaan yang langka dialokasikan secara efisien dan memberi manfaat ekonomi. Kemakmuran pemegang saham dimaksimalkan dengan memaksimalkan kenaikan nilai pasar dari modal perusahaan di atas nilai modal yang disetor pemegang saham. Kenaikan ini disebut Market Value Added (MVA).

MVA = Nilai Pasar dari Saham – Ekuitas modal yang diberikan oleh pemegang saham.

= (saham beredar)(harga saham) – Total ekuitas saham biasa

= Nilai pasar Ekuitas – Modal ekuitas yang diinvestasikan investor

3. Biaya dan pengeluaran Franchisor terkait dengan akuisisi dan pemberian waralaba

Ketika mempertimbangkan perbedaan dalam Biaya Waralaba awal dari dua perusahaan waralaba yang sama dalam kategori yang sama, kategori ketiga adalah di mana banyak perbedaan antara biaya waralaba sering dapat ditemukan. Biaya dan pengeluaran Franchisor mungkin termasuk:

- a. Alokasi untuk biaya pengembangan waralaba
- b. Alokasi untuk iklan waralaba dan biaya pemasaran

Biaya keras lainnya yang ditanggung oleh Franchisor dalam membentuk Penerima Waralaba baru misalnya:

- a. Materi pelatihan,
- b. Persediaan
- c. Peralatan jika biaya ini termasuk dalam Biaya Waralaba.

Sebagaimana dinyatakan sebelumnya, Biaya Waralaba awal mungkin juga didasarkan pada sebagian potensi ROI dan profitabilitas Bisnis Waralaba. Untuk pemilik waralaba yang tidak membuat representasi kinerja keuangan, perusahaan waralaba dapat memilih untuk berbagi aspek-aspek tertentu dari kinerja keuangan mereka dengan calon pewaralaba. Konsekuensinya, dengan bertambahnya jumlah waralaba menjadi lebih mudah bagi calon franchisee untuk mengevaluasi kinerja keuangan dari waralaba.

Jadi pertanyaannya tetap, berapa persen dari Biaya Waralaba yang diberikan kepada seorang Franchisor?. Ini akan sangat bervariasi sebagian besar berdasarkan pada faktor-faktor yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, beberapa perusahaan waralaba memilih untuk “impas” pada Biaya Waralaba untuk mengurangi hambatan waralaba untuk masuk dalam hal total investasi awal. Pemilik waralaba lain mungkin sebenarnya memilih untuk “kehilangan” uang pada Biaya Waralaba karena mereka mengerti bahwa mereka akan mengimbangnya berkali-kali melalui biaya royalti yang dihasilkan dari

franchisee. Hal ini dikatakan, tidak biasa bagi seorang Franchisor untuk “bersih” 25% atau lebih dari total Biaya Waralaba (secara resmi “laba kotor”). Penting juga untuk diingat bahwa sebagian dari Biaya Waralaba biasanya mencakup pengembalian biaya tertentu yang telah dikeluarkan oleh Franchisor yaitu biaya pengembangan waralaba, produksi iklan dan materi pemasaran, biaya iklan, dan lain-lain.

2.1.6 Penentuan Franchise Fee dan Royalty Fee

Biaya yang dikenakan oleh pemberi waralaba tentu tidak boleh sembarangan. Jika biaya terlalu besar, maka tidak akan ada penerima waralaba yang tertarik dan bisnis tidak dapat berkembang. Sebaliknya, jika biaya yang dikenakan terlalu rendah maka pemberi waralaba akan merugi dan kekurangan biaya untuk mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa pendekatan untuk menentukan jumlah biaya yang seharusnya.

a. Market Oriented

Sesuai dengan namanya, cara ini menentukan *franchise fee* dan *royalty fee* melalui pendekatan pasar. Setiap industri memiliki tingkatan biaya yang berbeda, misalnya biaya *franchise* industri makanan mungkin akan lebih murah dibandingkan *franchise* produk ritel. Untuk itu, penentuan harga *franchise* harus dihitung dengan menggunakan data yang dikeluarkan oleh lembaga yang terpercaya dalam industri sejenis. Dengan mengetahui rata – rata biaya *franchise* industri sejenis, Anda akan lebih mudah memasarkan bisnis *franchise* Anda. Cara ini merupakan cara yang paling mudah, akan

tetapi, cukup berisiko. Alasannya, bisnis *franchise* yang Anda tawarkan pastinya memiliki sistem dan reputasi yang berbeda dengan kompetitor Anda. Baik Anda adalah pemain baru atau pemain lama dalam dunia *franchise*, sistem ini biasanya akan memberikan tingkatan biaya yang terlalu rendah atau terlalu tinggi untuk *franchise* Anda.

b. *Customer Oriented*

Cara perhitungan yang kedua berfokus pada kemampuan daya beli pelanggan. Dengan daya beli pelanggan yang semakin besar, maka *franchise fee* dan *royalty fee* akan semakin mahal. Biasanya perbedaan ini terjadi karena perbedaan wilayah, seperti ibu kota dan kota pinggiran atau daerah pusat perbelanjaan.

c. *Cost Oriented*

Cara perhitungan ini adalah cara yang paling detail dan teliti. Dengan cara ini *franchise fee* dan *royalty fee* dihitung dengan memasukkan seluruh biaya yang diperlukan oleh *franchisor* untuk mengembangkan sistem *franchise* tersebut.

Dalam mendirikan sebuah bisnis waralaba, pada awalnya dibutuhkan biaya berikut:

- 1) Survei lokasi waralaba.
- 2) Desain *layout* (toko atau gerai waralaba yang baru).
- 3) Daftar persediaan awal.
- 4) *Sourcing* (pencarian *supplier*) untuk stok awal.
- 5) Pelatihan (bimbingan dan diskusi) untuk penyusunan rencana bisnis.

- 6) Pencarian sumber daya manusia (pegawai).

2.1.7 Pengecualian untuk Franchise Fee dan Royalty Fee

Franchise fee dan *royalty fee* untuk seseorang penerima waralaba sebaiknya sama dengan penerima waralaba lain, dengan syarat kondisi bisnisnya serupa. Hal ini bertujuan untuk menghindari masalah internal dalam sistem waralaba. Walaupun begitu, biaya ini dapat berubah dalam beberapa situasi. Berikut adalah beberapa contoh situasi di mana biaya *franchise* dapat berubah :

- a. Pengembangan unit yang banyak (*Multi-Unit Development*)

Ketika penerima waralaba setuju untuk membuka beberapa *franchise* sekaligus, maka pemberi waralaba akan memberikan potongan biaya *franchise*.

- b. Biaya perpindahan (*Transfer Fee*)

Biaya *franchise* akan berkurang jika pihak kedua (penerima waralaba) menjual *franchise* mereka ke pihak ketiga. Pihak ketiga tidak perlu membayar penuh biaya *franchise* karena *franchise* tersebut dipindahkan dari pihak kedua ke pihak ketiga.

- c. Usia *franchise* masih muda (*Founders Club*)

Jika sebuah bisnis *franchise* masih tergolong muda, maka kemungkinan besar mereka akan mengurangi biaya *franchise* agar terlihat lebih menarik dibandingkan bisnis *franchise* lain yang sudah berkembang.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya

No	Peneliti/Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	M. Azwar Nur Akbar (2013)	Bisnis Waralaba (<i>Franchise</i>) Dalam Pendekatan Sistem Ekonomi Islam	Metode Komparatif	Penulis membuktikan bahwa bisnis waralaba begitu dekat dengan sistem ekonomi islam. Pewaralaba hanya menawarkan perkongsian bukan dalam bentuk uang namun dalam bentuk sistem usaha yang sudah terbukti dan diterima di kalangan masyarakat.
2.	Laila Istiq Farin (2019)	Analisis Sistem Waralaba (<i>Franchise</i>) Pada Sektor Makanan Menurut Prinsip Ekonomi Islam	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ditemukan bahwa sistem waralaba yang dianut adalah waralaba format bisnis dimana pihak <i>franchisor</i> dan <i>franchisee</i> melakukan kerjasama terkait logo, merk dagang yang ada didalamnya dengan jenis kerjasama atau <i>syirkah inan</i> . Alur – alur yang terdapat pada proses waralaba Sego Njamoer Surabaya sesuai dengan prinsip ekonomi islam.
3.	Ghanny Rima Putri Hardhiyanti (2015)	Analisis Perjanjian Waralaba Di Soto Ayam Pringgading Semarang	Metode Deskriptif	Pelaksanaan perjanjian <i>franchise</i> di Soto Ayam Pringgading belum semuanya sesuai dengan klausula baku yang telah disepakati oleh <i>Franchisor</i> dan <i>Franchisee</i> . Seperti yang

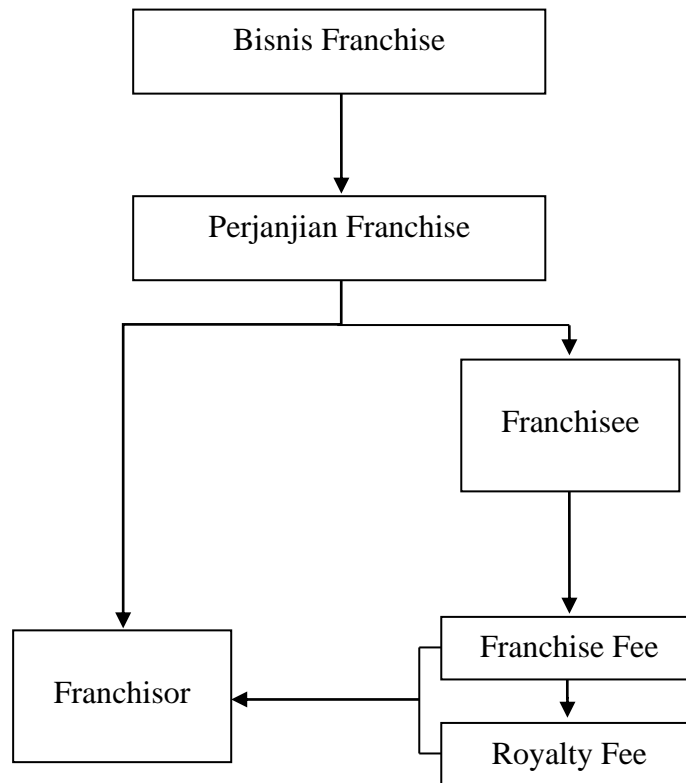
				mengenai pembayaran <i>fee</i> dan <i>royalty</i> yang belum sesuai dengan kesepakatan. Penggunaan nama dalam perjanjian pelaksanaannya pihak <i>Franchisor</i> sendiri tidak menyediakan brosur, spanduk ataupun logo.
4.	Elsap Kurniawan (2012)	Peran Akuntansi Franchise Dan Pembinaan Oleh Franchisor Dalam Menunjang Going Concern	Metode Deskriptif Asosiatif	Secara simultan terdapat peranan yang signifikan antara akuntansi <i>franchise</i> dan pembinaan oleh <i>franchisor</i> dalam menunjang <i>going concern</i> perusahaan <i>franchise</i> di Kota Bandung dengan nilai korelasi sebesar 0,589 yaitu berada pada 0,40 – 0,599. Hal ini membuktikan bahwa terdapat peran yang "sedang" antara akuntansi <i>franchise</i> dan pembinaan oleh <i>franchisor</i> dalam menunjang <i>going concern</i> perusahaan <i>franchise</i> di Kota Bandung.

Sumber : Diolah oleh penulis, 2020

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran peneliti berdasarkan teori/ konsep yang ada tentang variabel yang diteliti dan dirumuskan dari masalah peneliti. Kerangka konseptual pada dasarnya adalah garis besar atau ringkasan dari berbagai konsep, teori, dan literatur yang digunakan oleh peneliti. (Irawan dan Tuah, 2017:6).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan dengan variabel lain.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Cleanpro Mitra Bestari yang berlokasi di Jl. Selamat Ketaren Komplek Medan Mega Trade Centre Blok Q No. 41 Medan Estate, Percut Sei Tuan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2019 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan						
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
		2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■	■				
3	Seminar Proposal			■				
4	Perbaikan Acc Proposal			■				
5	Pengolahan Data				■			
6	Penyusunan Skripsi				■	■		
7	Bimbingan Skripsi					■	■	
8	Meja Hijau							■

Sumber : Diolah Penulis 2020

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah :

- a. *Franchise* adalah sebuah bisnis dimana pihak kedua (*franchisee*) mendapatkan hak dari pihak pertama (*franchisor*) untuk melaksanakan sebuah bisnis dengan nama atau merek serta sistem dan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya dengan jangka waktu tertentu.
- b. ROA adalah rasio untuk mengukur efektifitas dari keseluruhan operasi perusahaan.
- c. ROE adalah rasio untuk menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri.

- d. Standar Akuntansi Keuangan (SAK) adalah pedoman bagi siapa saja dalam penyusunan laporan keuangan yang akan diterima secara umum.
- e. *Franchise fee* adalah biaya yang harus dibayar agar seseorang dapat mengoperasikan sebuah *franchise* dari sebuah perusahaan.
- f. *Royalty fee* adalah biaya kontribusi bagi hasil dari pendapatan *franchise*.
- g. PT. Cleanpro adalah perusahaan bisnis *laundry self service* yang mewaralabakan bisnisnya dan memiliki sejumlah cabang di kota – kota besar Indonesia.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dan penelitian yang akan diamati adalah mengenai sistem bisnis *franchise* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari. Dimana dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai pembayaran *franchise fee* dan pembagian *royalty fee*.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber data informasi yang dicari. Data tersebut diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak terkait di PT. Cleanpro Mitra Bestari. Dengan data ini penulis mendapat gambaran umum mengenai bisnis *franchise* dan juga sistem kerjasama pada PT. Cleanpro Mitra Bestari.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dari perusahaan secara langsung sehingga siap digunakan, seperti sejarah ringkas perusahaan, data perjanjian *franchise*, laporan laba rugi dan data-data lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara dokumentasi dan wawancara. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya fenomenal dari seseorang. Dalam penelitian ini penulis mendapat sumber dokumen resmi dari PT. Cleanpro Mitra Bestari. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan kepada bagian administrasi akuntansi PT. Cleanpro Mitra Bestari. Teknik ini digunakan dalam rangka mendapatkan informasi mengenai penetapan, perhitungan dan pembagian

franchise fee dan *royalty fee* serta gambaran umum tentang PT. Cleanpro Mitra Bestari.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan data – data yang ditemukan di lapangan dapat berupa hasil wawancara kepada pihak terkait dan dokumentasi di PT. Cleanpro Mitra Bestari. Setelah data dikumpulkan, maka penulis akan menganalisis data yang diterima untuk selanjutnya ditemukan sebuah pemecahan masalah yang disajikan dalam bentuk naratif. Didalam melakukan analisis data peneliti mengacu kepada beberapa tahapan antara lain:

3.6.1 Reduksi data

Data yang diperoleh di lapangan ditulis atau diketik dalam bentuk uraian atau laporan rinci. Dalam penulisan data selalu diadakan analisis melalui reduksi, rangkuman, pemilihan pokok-pokok permasalahan yang penting, menyusunnya secara sistematis sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan serta mempermudah peneliti mencari kembali data yang diperoleh jika diperlukan,

disamping itu reduksi data dapat pula membantu peneliti memberi kode pada aspek-aspek tertentu.

3.6.2 Display data / sajian data

Membuat perbandingan-perbandingan antara fakta yang satu dengan fakta yang lainnya, sehingga menemukan *general design* yang diperoleh dari sekumpulan data tebal, menyusunnya dalam kategori-kategori inti melalui penyeleksian data secara ketat.

3.6.3 Verifikasi data

Dalam proses verifikasi data selalu diupayakan mencari makna, mencari pola, tema, hubungan dan persamaan dari setiap data yang diperoleh. Data dari lapangan kemudian disajikan melalui reduksi data maupun verifikasi yang bersifat sementara. Kemudian diperbandingkan antara data yang satu dengan data yang lain dan dilakukan distorsi sehingga menghasilkan proposi-proposisi yang merupakan konsep-konsep sebagai embrio terbentuknya teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Pelaksanaan Sistem Bisnis Waralaba PT. Cleanpro Mitra Bestari

Waralaba (*Franchise*) dapat diartikan sebagai suatu sistem bisnis kerja sama yang dilakukan oleh dua belah pihak, dimana pihak *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjual produk atau jasa dengan memanfaatkan merk dagang yang dimiliki oleh pihak pertama (*franchisor*) sesuai dengan prosedur atau system yang diberikan. Pelaksanaan sistem bisnis waralaba pada PT. Cleanpro Mitra Bestari tidak jauh berbeda dengan bisnis *franchise* lainnya. Sama halnya dengan waralaba lainnya, PT. Cleanpro Mitra Bestari juga menerapkan pembayaran *franchise fee* dan juga *royalty fee* kepada mitra bisnisnya (*franchisor*).

Sebelum menjalin kerja sama dengan mitranya tersebut, hal pertama yang dilakukan PT. Cleanpro Mitra Bestari (*franchisor*) adalah menawarkan terlebih dahulu usaha waralabanya tersebut kepada calon *franchisee*. Setelah calon *franchise* tertarik dan berminat, kemudian langkah selanjutnya adalah membuat perjanjian dan penandatanganan kontrak *franchise*, dimana dalam kontrak

berisikan perjanjian agar terdapat ikatan hukum yang jelas antara pihak *franchisor* dan *franchisee*. Isi dalam perjanjian tersebut yaitu:

1. Pasal 1 (Kewenangan Pihak Pertama)

- a. Mengatur keseluruhan perusahaan sifat mendasar proses kerja & manajemen.
- b. Memberikan training 4 hari diawal dengan durasi 4 jam berturut-turut dan kunjungan berkala 4 bulanan sampai dengan kontrak selesai.
- c. Memberikan informasi, media konsultasi akan hal perusahaan secara baik dan benar.
- d. Tidak berhak mengatur dalam hal pengadaan atau peraturan diluar sepengetahuan pihak kedua.
- e. Memberikan rencana selama kontrak, tahapan-tahapan dalam menjalankan perusahaan.
- f. Mengelola secara waralaba terhadap owner dan pegawai yang menjalankan perusahaan.
- g. Owner dan pegawai wajib menjalankan perusahaan sesuai kesepakatan waralaba.
- h. Berhak memutuskan kontrak apabila pihak kedua tidak mematuhi akad waralaba dan membayar biaya kerugian management *fee* (d disesuaikan).
- i. Hanya membantu mencarikan solusi pegawai (tidak wajib).
- j. Berhak cek laporan keuangan setiap waktu.
- k. Berhak menegur pegawai langsung akan kesalahan proses kerja.
- l. Berhak menerima management *fee* sesuai kontrak.

2. Pasal 2 (Kewenangan Pihak Kedua)

- a. Memahami perjanjian syarat pada proposal diawal.
- b. Berhak mengatur keseluruhan perusahaan (mendasar, keuangan, pegawai, dan lain-lain) sesuai waralaba kontrak.
- c. Apabila akan merubah struktur/konsep wajib memberitahukan pihak pertama.
- d. Berhak memutuskan kontrak apabila pihak pertama mengabaikan perusahaan tanpa membayar management *fee*.
- e. Berhak menambah fasilitas apapun untuk menunjang lebih baik akan perusahaan.
- f. Berhak mengganti personil pegawai yang tidak sesuai/kinerja buruk.
- g. Wajib melaporkan keuangan secara berkala sesuai permintaan pihak pertama selama kontrak.
- h. Mempersiapkan semua kebutuhan akan perusahaan sesuai kemampuan.
- i. Permasalahan yang timbul akan pribadi pegawai menjadi tanggung jawab pihak kedua.
- j. Siap berikhtiar secara khidmat dalam menjalankan perusahaan (selama kontrak).
- k. Tidak berhak merubah bentuk atribut atau merek tanpa seizin pihak pertama.
- l. Mempersiapkan pegawai
- m. Permasalahan pekerjaan perusahaan/order menjadi tanggung jawab pihak kedua.

- n. Wajib membayarkan management *fee* sesuai kontrak apabila ada keuntungan bersih.
- o. Diperkenankan untuk inovasi sesuai keadaan pasar dan lain-lain.

3. Pasal 2 (Tentang Operasional)

- a. Alat operasional seperti mesin cuci, mesin pengering, mesin kios dan elektronik lainnya bergaransi sesuai atas *brandnya*.
- b. Pertanggung jawaban atas kehilangan/ kerusakan karena keteledoran dibebankan kepada pihak yang bersalah (pihak pertama, pihak kedua, pegawai) selama kontrak (pihak kedua).
- c. Bahan baku yang disediakan wajib digunakan secara irit dan sesuai kebutuhan kami perkirakan cukup untuk 2 bulan awal.

4. Pasal 4 (Tentang Permasalahan)

- a. Kami pihak pertama dan kedua berjanji akan menyelesaikan masalah secara kekeluargaan dan transparan sesuai aturan-aturan perusahaan.
- b. Kami pihak pertama dan kedua berjanji akan melaksanakan kewajiban kami sebagai sesuai dalam kesepakatan perusahaan
- c. Apabila ada permasalahan akan pelecehan, kriminalitas dan manipulasi dan kami tidak bisa menyelesaikan secara kekeluargaan akan kami hadirkan pihak kepolisian untuk membantu menyelesaikan.

5. Pasal 5 (Pembatalan)

- a. Apabila pihak kedua membatalkan kontrak secara sepihak tanpa ada permasalahan yang timbul antara kedua belah pihak, pihak kedua hanya

menerima pengembalian seluruh draft barang, (tidak tunai) dan kontrak dianggap batal/selesai (syarat pembayaran lunas).

- b. Apabila pihak pertama membatalkan kontrak secara sepihak (dengan alasan) pihak kedua berhak dapat 100% pengembalian, diluar transport dan survey.

Dari isi perjanjian diatas, dapat kita lihat bahwa manajemen yang dilakukan pihak franchisor adalah dengan sistem manajemen, hal ini dapat kita lihat pada pasal I. Masing-masing pihak mempunyai kewenangan tersendiri dalam menjalankan kerja sama tersebut. Dalam isi dari perjanjian tersebut juga tidak ada hal merugikan bagi kedua belah pihak yang bekerja sama, baik dari franchisor sendiri maupun franchisee. Setelah penandatanganan kontrak, langkah selanjutnya dalam sistem waralaba adalah pihak *franchisee* membayarkan sejumlah uang (*franchise fee*) kepada *franchisor* yang nantinya akan digunakan untuk memulai usahanya tersebut. Dalam hal ini pihak *franchisee* akan memperoleh peralatan yang nantinya akan digunakan dalam memulai menjalankan usahanya tersebut. Diantaranya *franchisee* akan memperoleh peralatan seperti mesin cuci, mesin pengering, mesin kios dan lain-lain.

Selain mendapatkan peralatan tersebut, pihak *franchisee* juga mendapatkan hak dan keistimewaan yang diberikan oleh *franchisor* dengan sejumlah uang yang telah dibayarkan oleh *franchisee*, hak dan keistimewaan yang diperoleh oleh *franchisee* diantaranya adalah *franchisee* dapat mengelola manajemen perusahaan secara manajemen, dapat melakukan konsultasi mengenai bisnis yang dijalankan kepada pihak *franchisor* selama perjanjian masih berlangsung, mendapatkan merk

dagang gratis, dan juga untuk promosi akan ditanggung oleh pihak *franchisor* yaitu PT. Cleanpro Mitra Bestari.

Selanjutnya pihak *franchisor* memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada karyawan dan juga pihak *franchisee* sebelum melakukan promosi dan pembukaan usaha tersebut. Pelatihan ini nantinya bertujuan untuk menyamakan operasional yang ada dalam PT. Cleanpro Mitra Bestari.

4.1.2 Sistem pelaksanaan bisnis *franchise*, *franchise fee* dan *royalty fee* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari

Franchise fee merupakan biaya awal yang harus dibayarkan pihak *franchisee* kepada pihak *franchisor* sebelum memulai usaha. Umumnya *franchise fee* dibayarkan satu kali saja dan biasanya biaya ini akan diberikan kepada *franchisee* dalam bentuk fasilitas pelatihan awal dan dukungan set up awal dari outlet pertama yang akan dibuka *franchisee*. Biaya ini dibebankan kepada *franchisee* untuk semua jenis jasa yang disediakan termasuk biaya rekrutmen sebesar biaya pendirian yang dikeluarkan oleh *franchisor* untuk kepentingan *franchisee*.

Biaya awal untuk *memfranchise* PT. Cleanpro Mitra Bestari sekitar Rp.1.116.300.069, biaya tersebut merupakan investasi awal, dan peralatan sudah standar dari pihak PT. Cleanpro Mitra Bestari.

Untuk menjadi *franchisee* itupun terdapat beberapa kriteria pihak PT. Cleanpro Mitra Bestari pun memiliki standar dari calon *franchisee*, pihak PT.

Cleanpro Mitra Bestari pun beranggapan jika memang *franchisee* atau mitranya baik atau layak, PT. Cleanpro Mitra Bestari juga ikut menunjang keutuhan brand tersebut dipasaran, karena dalam sebuah *franchise* bukan hanya *franchisor* atau pemilik merk saja yang bekerja dan berinovasi tetapi juga *franchisee* atau mitra juga harus bekerja keras dan selalu berinovasi agar *brand* tetap bertahan dipasaran.

Peranan dari pihak PT. Cleanpro Mitra Bestari seperti :

1. Training awal 2 bulan untuk seluruh karyawan baru di training center PT. Cleanpro Mitra Bestari.
2. Pendampingan awal oleh trainer.
3. Monitoring dan pendampingan kegiatan Marketing.
4. Menyediakan perlengkapan kebutuhan produksi.
5. Menyediakan stock bahan baku produksi.
6. Menyediakan perlengkapan IT & Administrasi.
7. Kegiatan Promosi Nasional

Peranan dari pihak *franchisee* seperti :

1. Mengajukan lokasi untuk di survey.
2. Bertanggung jawab atas biaya sewa tempat / lokasi.
3. Melakukan renovasi tempat & instalasi sesuai dengan standarisasi.
4. Melakukan perekrutan karyawan.
5. Menjalankan operasional sesuai dengan SOP PT. Cleanpro Mitra Bestari.
6. Melakukan promosi untuk wilayah area kerja setempat.

Jadi baik itu antara pihak *franchisor* ataupun pihak *franchisee* memiliki peranan penting masing-masing untuk yang telah ditetapkan dan disepakati oleh kedua belah pihak baik *franchisor* ataupun *franchisee*. Selain itu juga kedua belah pihak bertanggung jawab atas promosi merk usaha PT. Cleanpro Mitra Bestari jika *franchisor* dalam kaitannya ini adalah di Medan, jika *franchisee* di area wilayah kerja setempat hal ini dimaksudkan agar tetap menjaga agar brand PT. Cleanpro Mitra Bestari tetap exist bertahan dipasaran dan dipercaya oleh masyarakat atau pelanggan setia PT. Cleanpro Mitra Bestari.

Berikut ini detail kemitraan atau *franchise* baik itu *franchise fee* dan *royalty fee* serta kelengkapan yang didapat oleh *franchisee* jika memfranchise PT. Cleanpro Mitra Bestari. Paket *Franchise* yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Paket Franchise Dan Persyaratan Untuk Workshop PT. Cleanpro Mitra Bestari

No	Paket Franchise Workshop		Persyaratan Lokasi	
1	Jangka Waktu kerja sama	5 Tahun	Luas Bangunan/ Area	Minimal 150m ²
2	Perkiraan Investasi & <i>franchise fee</i>	Hubungan PT. Cleanpro Mitra Bestari	Kapasitas Parkir	Minimal 2 Mobil
3	<i>Royalty Fee</i>	6%	Kapasitas Listrik	Minimal 10.000 Watt
4	-	-	Lokasi	Di Jalan Utama & Strategis

Sumber: PT. Cleanpro Mitra Bestari

Franchise Fee dan Royalty Fee Termasuk :

1. Hak penggunaan nama merek PT. Cleanpro Mitra Bestari
2. Pinjaman 1 (satu) Set Manual Standart Operational Prosedure Produksi dan Counter.
3. Pelatihan Karyawan sebelum pembukaan workshop

4. Pendampingan selama 1 bulan pada saat pembukaan workshop
5. Advertising kolektif/tingkat national
6. Inovasi produk chemical dan teknologi baru dari PT. Cleanpro Mitra Bestari
7. Pendampingan bisnis selama 5 tahun

Persyaratan Calon Franchisee (Workshop) :

1. Memiliki ruang / tempat usaha sesuai kriteria / persyaratan yang ditetapkan
2. Mengikuti proses seleksi
3. Menjalankan bisnis sesuai dengan SOP PT. Cleanpro Mitra Bestari
4. Bersedia mengikuti training selama 2 bulan yang dilaksanakan di Medan
5. Memahami resiko bisnis

Tabel 4.2Paket Franchise Untuk Counter / Outlet Dan Persyaratan Lokasi PT. Cleanpro Mitra Bestari

No	Paket Franchise Counter		Persyaratan Lokasi	
1	Jangka Waktu kerja sama	5 Tahun	Luas Bangunan/ Area	Minimal 12m ²
2	Perkiraan Investasi	Rp.1.116.300.069	Kapasitas Parkir	Minimal 1 Mobil
3	Perkiraan Balik Modal	± 1 Tahun	Kapasitas Listrik	Minimal 450 Watt
4	Royalty Fee	6%	Telephone/Wifi	1 Line
5	Perkiraan <i>Revenue</i> / Bulan	Low : 15 load/ hari Moderat : 30 load/ hari	Ketentuan Lain	Berlokasi di tempat yang strategis pinggir jalan atau pusat keramaian

Sumber: PT. Cleanpro Mitra Bestari

Manajemen PT. Cleanpro Mitra Bestari diatas dapat diketahui jadi terdapat berbagai kriteria jika calon mitra ingin berinvestasi di PT. Cleanpro Mitra Bestari harus memenuhi syarat diatas.

4.1.3 Pembayaran *Franchise Fee* Dan Pembagian *Royalty Fee* Pada PT.

Cleanpro Mitra Bestari

Tabel 4.3 Pembayaran *Franchise Fee* Dan Pembagian *Royalty Fee* Pada PT. Cleanpro Mitra Bestari

1	Membeli merk atau <i>franchise fee</i>	Rp.120.000.000	
2	Membeli mesin serta peralatan untuk laundry serta tanah dan bangunan atau pun sewa outletnya	<u>Rp.996.300.069</u>	
3	Biaya investasi awal		Rp.1.116.300.069
4	<i>Royalty fee</i> 6%	6% x Laba Bersih	

Sumber: PT. Cleanpro Mitra Bestari

Dalam hal biaya investasi awal mitra harus membayar biaya sebesar Rp.1.116.300.069,00, termasuk untuk membeli merk atau *franchise fee* Rp.120.000.000,00 dan juga mesin serta peralatan untuk laundry sebesar Rp.996.300.069,00.

Mitra yang baru buka juga mendapat pendamimpangan awal selama satu tahun serta paket diatas juga termasuk bahan baku dan logistic selama satu tahun, setelah usaha berjalan selama satu tahun lebih bahan baku dipasok dari Cleanpro laundry pusat (*franchisor*) dan mitra membeli dari *franchisor* tersebut. Untuk pembayaran *royalty fee* mitra harus membayar 6 % setiap tahun dari laba bersih kepada franchisor.

Tabel 4.4 Neraca PT. Cleanpro Mitra Bestari Tahun 2018

Aktiva		Passiva	
Aset:		Hutang:	
Aset Lancar	1.068.967.094	Hutang Jangka Pendek	374.427.510
Aset Tetap	<u>462.398.464</u>	Hutang Jangka Panjang	<u>77.358.436</u>
Total Aset		Total Hutang	451.785.946
		Total Modal	<u>1.079.579.612</u>
Total Aktiva	1.531.365.558	Total Passiva	1.531.365.558

Sumber: PT. Cleanpro Mitra Bestari

Tabel 4.5 Neraca PT. Cleanpro Mitra Bestari Tahun 2019

Aktiva		Passiva	
Aset:		Hutang:	
Aset Lancar	1.175.655.601	Hutang Jangka Pendek	441.622.865
Aset Tetap	<u>465.230.546</u>	Hutang Jangka Panjang	<u>82.963.213</u>
Total Aset		Total Hutang	524.586.078
		Total Modal	<u>1.116.300.069</u>
Total Aktiva	1.640.886.147	Total Passiva	1.640.886.147

Sumber: PT. Cleanpro Mitra Bestari

Tabel 4.6 Laporan Laba Rugi PT. Cleanpro Mitra Bestari

Catatan	2019	2018
Penjualan neto	1.575.647.308	1.451.356.680
Beban pokok penjualan	(681.690.889)	(649.918.928)
Laba bruto	893.956.419	801.437.752
Beban penjualan dan pemasaran	(542.245.518)	(472.688.284)
Beban administrasi	(141.468.725)	(125.797.244)
Beban lain-lain	(3.742.753)	(5.148.527)

Pendapatan lain-lain	13.466.600	5.828.662
Laba Usaha	219.966.023	203.632.359
Pendapatan Keuangan	7.727.372	13.480.871
Pajak terkait pendapatan keuangan	(1.545.474)	(2.696.174)
Laba sebelum beban pajak penghasilan	226.147.921	214.417.056
Beban pajak penghasilan	(63.898.628)	62.333.656)
Laba tahun berjalan	162.249.293	152.083.400
Pengukuran kembali atas program imbalan pasti	(18.518.741)	(9.284.983)
Pajak penghasilan terkait dengan pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi	4.645.435	2.321.247
Rugi komprehensif lain tahun berjalan	(13.936.306)	(6.963.736)
Total Penghasilan komprehensif tahun berjalan	148.312.987	145.119.664

Sumber: PT. Cleanpro Mitra Bestari

Tabel 4.7 Perhitungan Keuntungan Dari Segi Profitabilitas Pada PT. Cleanpro Mitra Bestari

	Indikator Laba Bersih / Total Aset x 100%		ROA(%)	Selisih
Tahun	2018	152.083.400 / 1.531.365.558 x 100%	9,93%	-
	2019	162.249.293 / 1.640.886.147 x 100%	9,89%	-0,04
	Indikator Laba Bersih / Total Equity x 100%		ROE(%)	
Tahun	2018	152.083.400 / 1.079.579.612 x 100%	14,09%	-
	2019	162.249.293 / 1.116.300.069 x 100%	14,53%	0,44

Sumber: PT. Cleanpro Mitra Bestari

Pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 ROA sebesar 9,93%, yang artinya setiap aset yang bernilai Rp.1 akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,0993. Pada tahun 2019 ROA sebesar 9,89%, yang artinya setiap aset yang bernilai Rp.1 akan menghasilkan keuntungan sebesar

Rp.0,0989. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan ROA pada tahun 2019 sebesar 0,04% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2018 ROE sebesar 14,09%, yang artinya setiap modal yang bernilai Rp.1 akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,1409. Pada tahun 2019 ROE sebesar 14,53%, yang artinya setiap modal yang bernilai Rp.1 akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,1453. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan ROE pada tahun 2019 sebesar 0,44% dari tahun sebelumnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hasil Pembahasan Sistem pelaksanaan bisnis *franchise*, *franchise fee* dan *royalty fee* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari

Untuk menjadi *franchisee* itupun terdapat beberapa kriteria pihak PT. Cleanpro Mitra Bestari pun memiliki standar dari calon *franchisee*, pihak PT. Cleanpro Mitra Bestari pun beranggapan jika memang *franchisee* atau mitranya baik atau layak, PT. Cleanpro Mitra Bestari juga ikut menunjang keutuhan brand tersebut dipasaran, karena dalam sebuah *franchise* bukan hanya *franchisor* atau pemilik merk saja yang bekerja dan berinovasi tetapi juga *franchisee* atau mitra juga harus bekerja keras dan selalu berinovasi agar *brand* tetap bertahan dipasaran.

Peranan dari pihak PT. Cleanpro Mitra Bestari seperti :

1. Training awal 2 bulan untuk seluruh karyawan baru di training center PT. Cleanpro Mitra Bestari.

2. Pendampingan awal oleh trainer.
3. Monitoring dan pendampingan kegiatan Marketing.
4. Menyediakan perlengkapan kebutuhan produksi.
5. Menyediakan stock bahan baku produksi.
6. Menyediakan perlengkapan IT & Administrasi.
7. Kegiatan Promosi Nasional

Peranan dari pihak *franchisee* seperti :

1. Mengajukan lokasi untuk di survey.
2. Bertanggung jawab atas biaya sewa tempat / lokasi.
3. Melakukan renovasi tempat & instalasi sesuai dengan standarisasi.
4. Melakukan perekrutan karyawan.
5. Menjalankan operasional sesuai dengan SOP PT. Cleanpro Mitra Bestari.
6. Melakukan promosi untuk wilayah area kerja setempat.

Jadi baik itu antara pihak *franchisor* ataupun pihak *franchisee* memiliki peranan penting masing-masing untuk yang telah ditetapkan dan disepakati oleh kedua belah pihak baik *franchisor* ataupun *franchisee*. Selain itu juga kedua belah pihak bertanggung jawab atas promosi merk usaha PT. Cleanpro Mitra Bestari jika *franchisor* dalam kaitannya ini adalah di Medan, jika *franchisee* di area wilayah kerja setempat hal ini dimaksudkan agar tetap menjaga agar brand Cleanpro Laundry tetap exist bertahan dipasaran dan dipercaya oleh masyarakat atau pelanggan setia PT. Cleanpro Mitra Bestari.

Berikut ini detail kemitraan atau *franchise* baik itu *franchise fee* dan *royalty fee* serta kelengkapan yang didapat oleh *franchisee* jika memfranchise PT. Cleanpro Mitra Bestari.

Franchise Fee dan Royalty Fee Termasuk :

1. Hak penggunaan nama merek PT. Cleanpro Mitra Bestari
2. Pinjaman 1 (satu) Set Manual Standart Operational Prosedure Produksi dan Counter.
3. Pelatihan Karyawan sebelum pembukaan workshop
4. Pendampingan selama 1 bulan pada saat pembukaan workshop
5. Advertising kolektif/tingkat national
6. Inovasi produk chemical dan teknologi baru dari PT. Cleanpro Mitra Bestari
7. Pendampingan bisnis selama 5 tahun

Persyaratan Calon Franchisee (Workshop) :

1. Memiliki ruang / tempat usaha sesuai kriteria / persyaratan yang ditetapkan
2. Mengikuti proses seleksi
3. Menjalankan bisnis sesuai dengan SOP PT. Cleanpro Mitra Bestari
4. Bersedia mengikuti training selama 2 bulan yang dilaksanakan di Medan
5. Memahami resiko bisnis

4.2.2 Hasil Pembahasan Pembayaran *Franchise Fee* Dan Pembagian *Royalty Fee* Pada PT. Cleanpro Mitra Bestari

Biaya investasi awal mitra harus membayar biaya sebesar Rp.1.116.300.069,00, termasuk untuk membeli merk atau *franchise fee* Rp.120.000.000,00 dan juga mesin serta peralatan untuk laundry sebesar Rp.996.300.069,00.

Mitra yang baru buka juga mendapat pendamimpangan awal selama satu tahun serta paket diatas juga termasuk bahan baku dan logistic selama satu tahun, setelah usaha berjalan selama satu tahun lebih bahan baku dipasok dari Cleanpro laundry pusat (*franchisor*) dan mitra membeli dari *franchisor* tersebut. Untuk pembayaran *royalty fee* mitra harus membayar 6 % setiap tahunnya kepada franchisor.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka pengujian hipotesis yang dilakukan dengan analisis maka dapat ditarik kesimpulan adalah:

1. Pertumbuhan ROA dan ROE Pelaksanaan Bisnis *Franchise*, *Franchise Fee* Dan *Royalty Fee* pada PT. Cleanpro Mitra Bestari

Pada tahun 2018 ROA sebesar 9,93%, yang artinya setiap aset yang bernilai Rp.1 akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,0993. Pada tahun 2019 ROA sebesar 9,89%, yang artinya setiap aset yang bernilai Rp.1 akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,0989. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan ROA pada tahun 2019 sebesar 0,04% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2018 ROE sebesar 14,09%, yang artinya setiap modal yang bernilai Rp.1 akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,1409. Pada tahun 2019 ROE sebesar 14,53%, yang artinya setiap modal yang bernilai Rp.1 akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,1453. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan ROE pada tahun 2019 sebesar 0,44% dari tahun sebelumnya.

2. Penerapan PSAK 23 untuk *Franchise Fee* Dan Pembagian *Royalty Fee* Pada PT. Cleanpro Mitra Bestari

PT. Cleanpro Mitra Bestari dalam mencatat *Franchise Fee* belum menerapkan PSAK No.23 karena semua dana yang diperoleh dari *Franchise Fee* diakui sebagai pendapatan tanpa melihat adanya kewajiban yang harus dilaksanakan. Sementara Untuk pembagian *Royalty Fee* pihak perusahaan sudah menerapkan dengan PSAK No.23 karena tidak adanya kewajiban yang harus dilaksanakan.

5.2 Saran

Dari beberapa keterbatasan penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya diantaranya adalah:

1. Saran untuk manajemen agar lebih banyak melakukan promosi sehingga bisa meningkatkan pendapatan sekaligus bisa meningkatkan *Roa* dan *Roe* para investor.
2. Saran untuk manajemen mengenai penetapan *Franchise fee* dan *royalty fee* agar selalu menerapkan Standar Akuntansi Keuangan sehingga laporan yang dihasilkan *reliable*, akurat dan *akuntabel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad, 2010, *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti), h. 560-561.
- Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h.58.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Aspan, H., E.S. Wahyuni, S. Effendy, S. Bahri, M.F. Rambe, dan F.B. Saksono. (2019). "The Moderating Effect of Personality on Organizational Citizenship Behavior: The Case of University Lecturers". *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume 8 No. 2S, pp. 412-416.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Sumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Brigham, Eugene F, dan Joel F Houston. 2015. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Kesepuluh. Alih bahasa oleh Salemba Empat : Jakarta.

Darsono dan Ashari. 2013. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*.

Andi : Yogyakarta.

Dermawan Wolid,. Analisis Sistem Penetapan Franchise Fee dan Royalty Fee

Pada Franchise BRC, *Lex Jurnalica*, Vol. 2, No. 1, 2010, hlm. 36.

Fahmi Irham,.(2013). *Merek Nafas Waralaba*. Bandung: Alfabeta, CV.

Gunawan Widjaja, 2011, *Seri Hukum Bisnis Waralaba*, (Jakarta: PT. Raja

Gafindo Persada), h. 13.

Harahap, Sofyan Safri. 2010. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. PT. Raja

Grafindo Persada : Jakarta.

Hariato, H., Rahayu, S., & Saragih, M. G. (2019, December). Improved Marketing Performance and Product Innovation for The Optimization of Competitive Advantage. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 2, No. 3, pp. 79-84).

Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).

Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.

Irawan dan Tuah, M. Dharma,.(2017). *Research Methodology Aplikasi dan Teknik Mengolah Data*. Medan: Universitas Pembangunan Pancabudi

Jumingan. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Bumi Aksara : Jakarta.

Lestario, F. (2018). DAMPAK PERTUMBUHAN BISNIS FRANCHISE WARALABA MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN KEDAI TRADISIONAL DI KOTA BINJAI. *JUMANT*, 7(1), 29-36.

- Lestario, F., & Siboro, A. (2019). Enhance model intrinsic motivation and coepetence for nmeasuring employee's performance hospitalsmartha friska multatuli.
- Made Emy Andayani dan I Wayan Wijaya, Pengaturan Hukum Toko Modern Waralaba Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Denpasar, Artikel pada Jurnal Advokasi, No. 1, Vol. 5, Maret 2015, hlm. 4.
- Malikhah, I. (2019). PENGARUH MUTU PELAYANAN, PEMAHAMAN SISTEM OPERASIONAL PROSEDUR DAN SARANA PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. JUMANT, 11(1), 67-80.
- Munawir, 2010. *Analisa Laporan Keuangan*. Liberty : Yogyakarta.
- Redjeki Slamet Sri,. Waralaba (Franchise) Di Indonesia, Lex Jurnalica, Vol. 8, No. 2, 2011. Hlm. 127.
- Rianto, H. (2019). Produk Asuransi Syariah Prudential (Pru Link Syariah) Dalam Tinjauan Syariat Islam. AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam, 1(2).
- Rianto, H., Olivia, H., & Siregar, S. (2019). Islamic Family Financial Management. In Proceeding International Seminar on Islamic Studies (Vol. 1).
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(9).
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. JUMANT, 9(1), 41-52.
- Sari, I. (2019). Kesulitan Mahasiswa dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. JUMANT, 11(1), 81-98.
- Sumarso Sonny,. (2013). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sundjaja, Ridwan dan Inge Barlian. 2011. *Manajemen Keuangan Satu Edisi Keempat*. PT Prenhallindo : Jakarta.

Lindsey, et.al, Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar, Bandung: Alumni, 2013, hlm. 339.

Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). JUMANT, 9(1), 13-25.

Wakhyuni, E. (2018). KEMAMPUAN MASYARAKAT DAN BUDAYA ASING DALAM MEMPERTAHANKAN BUDAYA LOKAL DI KECAMATAN DATUK BANDAR. Jurnal Abdi Ilmu, 11(1), 25-31.

Yuswanto Slamet,. (2019). *Waralaba “ Jalur Bebas Hambatan “*. Yogyakarta: Budi Utama, CV.

Zimmerer, Thomas W. dan Norman Scarborough. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

<https://www.finansialku.com/franchise-fee/>. Diakses pada bulan Desember 2019

<https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>. Diakses pada bulan Desember 2019

