

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Waralaba adalah salah satu jenis usaha kerjasama yang telah berkembang signifikan di Indonesia selama dua dekade terakhir. Sistem ini memungkinkan pemilik merek atau konsep bisnis (*franchisor*) memberikan hak kepada pihak lain (*franchisee*) untuk menggunakan dan mengelola bisnis tersebut sesuai pedoman dan standar operasional yang telah ditetapkan, dengan imbalan berupa pembayaran biaya awal, royalti, atau kompensasi lainnya.¹ Konsep waralaba ini dianggap sebagai alternatif bagi masyarakat yang ingin memulai usaha tanpa perlu merintis dari awal, sebab waralaba telah menyediakan sistem bisnis yang terbukti berhasil disertai dukungan manajemen yang menyeluruh dari pihak franchisor.

Bisnis waralaba mulai berkembang pada tahun 1950-an dan mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia sejak masuknya berbagai merek waralaba asing seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, dan Pizza Hut. Keberhasilan waralaba asing di Indonesia dapat dilihat dari jumlah gerai yang terus meningkat. Hingga saat ini, KFC sebagai waralaba asing tertua di Indonesia telah memiliki sekitar 747 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.² Sementara itu, *McDonald* yang hingga kini berhasil mempunyai gerai atau outlet sebanyak 300

¹ Adelina Murti Syafiina and Rusnandari Retno Cahyani, "Waralaba Franchiese Di Indonesia," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital* 1, no. 2 (2024): 104–13, <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.79>.

² Kfcku.com, "Jaringan KFC Indonesia", diakses pada Selasa, 11 November 2025 pukul 11.23 WIB. Diakses melalui <https://kfcku.com/jaringan-kfc-indonesia>.

yang tersebar di seluruh Indonesia.³ *Pizza Hut* yang hingga tahun 2024 berhasil mempunyai gerai atau outlet sebanyak 595 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia.⁴

Perkembangan jumlah waralaba di Indonesia dapat dilihat melalui data berikut, yang menunjukkan peningkatan baik pada waralaba lokal maupun waralaba luar negeri dari tahun 2023 hingga 2025.

Tabel 1.1: Jumlah Waralaba di Indonesia dari 2023 - 2025

No.	Tahun	Waralaba Lokal / dalam negeri	Waralaba Luar Negeri
1.	2023 (Oktober 2023)	142	137 ⁵
2.	2024 (9 Agustus 2024)	151	145 ⁶
4.	2025 (Februari 2025)	157	154 ⁷

(sumber: Artikel Kompas.com, dan Antaranews.com)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah waralaba baik lokal maupun luar negeri di Indonesia dari tahun 2023 hingga awal 2025. Pada Oktober 2023 tercatat 142 waralaba lokal dan 137 waralaba luar negeri. Jumlah ini kemudian meningkat pada Agustus 2024 menjadi 151 waralaba lokal dan 145 waralaba luar negeri. *Tren* pertumbuhan berlanjut hingga Februari 2025, di mana jumlah waralaba lokal mencapai 157 dan waralaba luar negeri mencapai 154. Peningkatan konsisten ini mencerminkan perkembangan positif dan dinamika

³ McDonalds, “Tentang Kami”, diakses pada Selasa, 11 November 2025 Pukul 11.42 WIB. Diakses melalui <https://www.mcdonalds.co.id/about>.

⁴ Bella Manoban, “15 Waralaba Restoran Terbesar di Dunia, McDonald's hingga Starbucks”, diakses pada Selasa, 11 November 2025 pukul 11.50 WIB. Diakses melalui <https://www.idntimes.com/business/economy/waralaba-restoran-terbesar-di-dunia->.

⁵ Nur Wahyu Pratama, “Pameran Info Franchise and Bussiness Concept 2023 Hadirkan 180 Merek Usaha”, diakses pada Selasa, 11 November 2025 pukul 23.00 WIB. Diakses melalui <https://umkm.kompas.com/read/2023/11/03/142955683/>.

⁶ Aji Cakti, “Kemendag ungkap pemberi waralaba dalam negeri sebanyak 151 STPW”, diakses pada Selasa, 11 November 2025 pukul 23.10 WIB. Diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/4264655>.

⁷ Maria Cicilia Galuh Prayudhia, “Kemendag sebut sektor kuliner masih mendominasi bisnis waralaba”, diakses pada Selasa, 11 November 2025 pukul 23.20 WIB. Diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/4774885/>.

yang semakin kompetitif dalam industri waralaba di Indonesia.

Bisnis waralaba lokal yang asli dari Indonesia seperti Es Teller 77 sebagai waralaba lokal yang tertua. Es Teler 77 merupakan contoh sukses waralaba lokal di bidang makanan dan minuman di Indonesia. Didirikan oleh Muniarti Widjaja pada tahun 1981, usaha ini mulai menerapkan sistem waralaba pada tahun 1987 dan mengklaim sebagai pelopor bisnis franchise di Indonesia. Melalui konsep tersebut, Es Teler 77 berhasil memperluas jaringan hingga memiliki sekitar 140 gerai yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia serta beberapa negara lain seperti Singapura, Malaysia, dan Australia.⁸

Potensi industri waralaba di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan menjanjikan. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (Kemendag) per Februari 2025, tercatat sebanyak 311 waralaba yang telah memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), terdiri atas 157 waralaba dalam negeri dan 154 waralaba luar negeri. Industri ini telah menyerap sekitar 97.872 tenaga kerja lokal dengan total omzet mencapai Rp143,25 triliun, yang menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Dari jumlah tersebut, 34.503 gerai dikelola langsung oleh pemilik usaha, sedangkan 17.786 gerai merupakan unit yang diwaralabakan.⁹

Dalam bisnis waralaba di Indonesia sektor makanan dan minuman (F&B) menjadi yang paling dominan dengan pangsa sebesar 47%, diikuti oleh sektor

⁸ Mfakhriansyah, "Termasuk Es Teler 77, Ini Daftar 5 Waralaba Tertua di Indonesia", diakses pada Selasa, 11 November 2025 pukul 23.29 WIB. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20241219155745-25-597366/>.

⁹ Majalah Franchise, "Potensi Besar, Kemendag Dorong Waralaba Indonesia Go Global", diakses pada Selasa, 11 November 2025 pukul 23.42 WIB. Diakses melalui <https://majalahfranchise.com/potensi-besar-kemendag-dorong-waralaba-indonesia-go-global/>.

kecantikan, pendidikan nonformal, dan ritel. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan terus mendorong pertumbuhan industri ini agar mampu bersaing di pasar global. Beberapa merek lokal seperti Alfamart, Ayam Gepuk Pak Gembus, Kebab Turki Baba Rafi, Taman Sari Royal Heritage, dan Roti Ropi menjadi contoh keberhasilan waralaba Indonesia¹⁰ yang berhasil menembus pasar internasional, menunjukkan bahwa sistem waralaba memiliki potensi besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional dan penguatan daya saing usaha lokal di kancan global.

Es teh jumbo telah muncul di Indonesia sebagai bagian dari tren minuman yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan dinamika dan dominasi sektor F&B dalam ekosistem waralaba. Teh sendiri merupakan salah satu minuman paling populer dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, sehingga memberikan pangsa pasar yang besar bagi bisnis minuman berbasis teh. Kondisi ini menjadikan usaha minuman teh sangat menjanjikan, potensial, dan berkelanjutan.¹¹ Hal ini menjadikan usaha teh di Indonesia sebagai sumber kebanggaan sekaligus tren. Minuman yang dikenal sebagai "es teh" dibuat dengan menyeduh teh dalam air, lalu menambahkan gula dan es. Pelanggan menyukai es teh karena murah, lezat, dan mudah didapat. Di iklim panas seperti Indonesia, es teh sangat ideal untuk dikonsumsi. Seperti Indonesia, es teh sangat ideal untuk dikonsumsi.

¹⁰ Ni Made, Ayu Dwi, and Universitas Terbuka, "Waralaba Sebagai Peluang Baru Dalam Dunia Wirausaha," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 01 (2025): 14–26.

¹¹ Muhamad Taufik, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan" 3, no. 2 (2021): 247–50, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>.

Seiring meningkatnya permintaan dan tren minuman kekinian tersebut, berbagai waralaba lokal es teh jumbo turut berkembang pesat di berbagai daerah. Seperti Es Teh Poci, Es Teh Indonesia dan Es Teh Nusantara merupakan *brand* waralaba es teh terbesar di Indonesia. Ada beberapa faktor mendasar yang menjadikan bisnis es teh sebagai peluang emas adalah iklim tropis Indonesia yang panas hampir sepanjang tahun yaitu, bahan baku teh mudah diperoleh dan relatif murah, sehingga dapat menekan biaya produksi. Selain itu pangsa pasar es teh bersifat sangat luas dan multisekmen, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Potensi inovasi produk sangat besar, misalnya dalam variasi rasa dan topping. Modal awal untuk membuka gerai es teh cukup terjangkau, dan permintaan es teh cenderung stabil sepanjang tahun.¹²

Ekspansi waralaba es teh jumbo tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau wilayah berkembang seperti Kota Kediri, Jawa Timur. Kondisi ini terlihat dari banyaknya gerai es teh dengan berbagai merek yang tersebar di sepanjang kawasan pusat aktivitas publik, bahkan beberapa di antaranya berada dalam jarak yang berdekatan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar lokal Kediri memiliki banyak potensi dan terbuka terhadap gagasan perusahaan minuman yang sederhana, terjangkau, dan tetap menarik bagi pelanggan.

Salah satu brand waralaba lokal es teh asli Kediri yaitu “Alazka *Tea & Chocolate*”. Brand ini berkembang sebagai salah satu pelaku usaha minuman kekinian yang memadukan konsep es teh jumbo dengan varian rasa berbahan dasar

¹² Linkumkm.id, “Alasan Bisnis Es Teh Bisa Menjadi Peluang Emas di Indonesia”, diakses pada Sabtu, 15 November 2025 pukul 22.00 WIB. Diakses melalui <https://linkumkm.id/news/detail/15494/alasan-bisnis-es-teh-bisa-menjadi-peluang-emas-di-indonesia>.

bubuk rasa. Kehadirannya tidak hanya memperkaya pilihan minuman bagi konsumen, tetapi juga menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha lokal Kediri dalam berinovasi dan bersaing di tengah maraknya waralaba es teh lainnya. Ekspansi *Alaska Tea & Chocolate* ke berbagai titik strategis di Kediri turut menandai tumbuhnya potensi waralaba lokal yang mampu menarik minat masyarakat.

Alazka Tea & Chocolate memulai usahanya pada 14 April 2020 dan bertumbuh menjadi waralaba lokal sejak November 2021. Ide bisnis ini bermula dari seorang pengusaha yang nekat memperjuangkan perekonomian rumah tangganya ditengah krisis global yaitu covid- 19, yang pada saat itu tujuan membuka usahanya hanya untuk mencukupi kebutuhan sehari – hari. Dengan tekak yang kuat dan konsisten sehingga dapat menjadi usaha waralaba lokal yang sukses dan berkembang hingga saat ini.¹³

Sejalan dengan pertumbuhan *Alazka Tea & Chocolate* sebagai waralaba lokal, perkembangan usaha minuman es teh di Kediri juga mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi ini ditandai dengan munculnya berbagai model bisnis serupa yang menghadirkan beragam merek di pasaran. Fenomena ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis minuman kekinian, khususnya es teh, sehingga mendorong munculnya persaingan usaha yang semakin kompetitif di wilayah Kediri.

Dalam rangka memperoleh data yang relevan, penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap penjual minuman es teh di pinggir jalan yang menggunakan identitas merek tertentu. Fokus penelitian diarahkan pada

¹³Wawancara penelitian dengan Bapak Huda Selaku Owner *Alazka Tea & Chocolate* Pada tanggal 8 November 2025.

pelaku usaha yang menggunakan merek yang sama dan memiliki lebih dari satu outlet di lokasi berbeda, namun masih berada dalam wilayah Kediri. Selanjutnya, peneliti mendata nama-nama merek tersebut dan melakukan penelusuran informasi melalui tiga platform media sosial, yaitu *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Adapun kriteria yang digunakan tersebut merupakan bisnis waralaba dan berasal dari Kediri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh tiga merek minuman es teh waralaba asli Kediri, yaitu Alazka (*Tea & Chocolate*), TK, dan ETTI.

Tabel 1.2: Data Waralaba Minuman Es Teh di Kediri

No	Aspek	Alazka Tea & Chocolate	TK	ETTI
1.	Tahun berdiri usaha	14 April 2020	Agustus 2021	2025
2.	Nama Media Sosial	Instagram: @cokelat_alazka Facebook: Cokelat Alazka TikTok: @mashud_alazka	Instagram: @tehKita_Official Facebook: - TikTok: -	Instagram: @estehTJanduIndonesia Facebook: Es The Tjandu Tiktok: @estehTJandu
3.	Jumlah varian produk	Original Tea, Varian Tea, dan Original Premium. Dan juga terdapat topping yang bisa ditambahkan sesuai selera.	Teh original, Lychee tea, Milk tea, Green tea, Choco tea, Mango tea, Strawberry Tea, Lemon tea, Bubble Gum, dan Thai tea.	Tea Series, Blend Series, dan Yakult Series.
4.	Harga Varian Produk	Original Tea: Jumbo Rp 4.000, dan Kecil Rp 3.000. Varian Tea: Jumbo Rp 8.000, dan Kecil Rp 6.000. Original Premium (Rasa – rasa): Jumbo Rp 8.000, dan kecil Rp 6.000.	Original Tea: Rp 3.000. Green Tea: Rp 6.000. Choco Tea: Rp 6.000. Thai Tea: Rp 5.000. Milk Tea: Rp 5.000. Bubblegum Tea: Rp 5.000. Strawberry Tea: Rp 5.000. Mango Tea: Rp 5.000. Lychee Tea: Rp 5.000. Lemon Tea: Rp 4.000.	Original Tea: Rp 3.000. Tea Series: Rp 5.000. Blend Series: Rp 10.000. Yakult Series: Rp 8.000.
5.	Tahun berdiri	November 2021	Januari 2022	2026

	waralaba			
6.	Jumlah outlet waralaba	Jumlah total 66 outlet yang meliputi, 9 outlet milik pribadi, dan 52 milik outlet mitra Kediri, 3 outlet milik mitra Nganjuk, 1 Outlet milik mitra Tulung Agung, dan 1 outlet milik mitra Jombang.	11 Outlet	8 Outlet
7.	Wilayah	Kediri, Nganjuk, Tulungagung dan Jombang.	Kediri	Kediri
8.	Sistem royalti	Tidak ada pembayaran royalti apapun.	Wajib membayarkan <i>franchise fee</i> sebesar Rp 500.000 per 2 tahun sekali.	Tidak ada pembayaran royalti apapun.
9.	Harga Paket Waralaba	Mulai dari paket mini Rp 6jt, paket almini Rp 7,8jt, paket premium Rp 8,8jt hingga paket extra Rp 9,8jt. ¹⁴	Mulai dari paket mini Rp 5,5jt, paket midi Rp 7,5jt, hingga paket maxi Rp 12jt. ¹⁵	Tersedia dua paket yaitu, paket silver menyala seharga Rp 30 jt, dan paket gold Rp 35jt. ¹⁶

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan data pada tabel diatas, memuat hasil bahwa ketiga bisnis waralaba minuman es teh, yaitu Alazka Tea & Chocolate, TK, dan ETTI, memiliki karakteristik dan strategi yang berbeda dalam pengelolaan usahanya. “Alazka (*Tea & Chocolate*)” merupakan pelopor dengan tahun berdiri paling awal serta memiliki jumlah outlet terbanyak dan jangkauan wilayah yang lebih luas, serta menawarkan paket waralaba dengan harga relatif terjangkau tanpa sistem royalti. “TK” hadir dengan variasi produk yang lebih beragam dan sistem royalti berupa *franchise fee* berkala, dengan fokus pengembangan di wilayah Kediri. Sementara itu, “ETTI” tergolong sebagai pemain baru dengan harga paket waralaba yang lebih tinggi,

¹⁴ Wawancara penelitian dengan Bapak Huda Selaku Owner Alazka Tea & Chocolate Pada tanggal 8 November 2025.

¹⁵ Wawancara penelitian dengan Ibu Trirahayu Handyaningtyas selaku Owner Teh Kita Pada tanggal 10 November 2025.

¹⁶ Wawancara penelitian dengan Admin Es Teh Tjandu Indonesia Pada 5 April 2026.

namun tetap tidak menerapkan sistem royalti. Dari sisi produk dan harga, ketiganya menawarkan variasi menu dengan rentang harga yang relatif terjangkau bagi konsumen. Secara keseluruhan, perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi strategi bisnis dalam hal pengembangan jaringan, sistem kemitraan, serta penetapan harga, yang menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing dan keberlanjutan masing-masing usaha waralaba.

Dari hasil perbandingan tersebut, peneliti memilih waralaba *Alazka Tea & Chocolate* karena model pengembangan usahanya menunjukkan tingkat keberhasilan dan daya tarik kemitraan yang lebih tinggi. Cakupan ekspansi yang lebih luas, jumlah outlet yang lebih besar, serta sistem kemitraan tanpa royalti menjadikan Alazka sebagai objek penelitian yang relevan untuk dianalisis dalam konteks pengelolaan kemitraan dan keberlanjutan usaha waralaba di wilayah Kediri.

Sejalan dengan pemilihan objek tersebut, pemahaman mengenai konsep pengelolaan waralaba menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana hubungan kemitraan dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Pengelolaan waralaba merupakan aspek penting dalam menjaga keseragaman operasional dan keberlangsungan bisnis, terutama pada waralaba lokal yang menghadapi persaingan ketat. Menurut, oleh R. Edward Freeman (1984), yang menyatakan bahwa keberhasilan pengelolaan berjangka panjang suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menyeimbangkan kepentingan berbagai pihak terkait. Dalam konteks waralaba, pemangku kepentingan meliputi *franchisor*, *franchisee*, karyawan, pelanggan, pemasok. Dalam penerapannya memiliki empat indikator

yaitu, normativitas, keberlanjutan hubungan, manusia sebagai subjek dan Kerjasama. Hubungan yang terjalin tersebut bertujuan untuk memastikan operasional bisnis sesuai standar merek dan sistem yang telah ditetapkan.¹⁷

Hal ini juga tercermin pada pengelolaan waralaba Alazka Tea & Chocolate yang mengusung *tagline* #SEJAHTERABERSAMAALAZKA dan #MITRASEJAHTERAALAZKA sebagai upaya mempererat hubungan dengan mitra sekaligus menanamkan nilai kebersamaan dalam berbisnis. Selain itu, Alazka menekankan sikap profesional bagi mitra, yaitu tidak bersikap emosional dalam menghadapi keluhan pelanggan, melainkan menjadikannya sebagai bahan evaluasi. Dalam praktiknya, setiap keluhan pelanggan ditanggapi secara langsung oleh pemilik usaha dan kemudian disampaikan kepada mitra sebagai bentuk pembinaan, sehingga hubungan dengan pelanggan tetap terjaga serta kualitas layanan dapat terus ditingkatkan demi keberlanjutan bisnis.

Sejalan dengan pentingnya pengelolaan waralaba tersebut, aspek keberlanjutan usaha juga menjadi perhatian utama dalam sistem waralaba. *Franchise Business Sustainability* atau “Keberlanjutan usaha waralaba” merupakan aspek penting dalam industri waralaba karena menentukan kemampuan *franchisor* dan *franchisee* untuk mempertahankan operasional, profitabilitas, dan kualitas layanan secara konsisten dalam jangka panjang.¹⁸

Menurut Richard Barrett (1998) mengembangkan teori “Tujuh Tingkat

¹⁷ Firdaus Abdul Aziz, DKK, “Etika Bisnis Teori, Praktik, Dan Implementasi Dalam Dunia Modern”, (Penerbit Widina, 2025).h.51-52.

¹⁸ SooCheong (Shawn) Jang dan Kwangmin Park, “A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory”, *International Journal of Hospitality Management* 76, no. B (2019): 13–24, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.004>

Keberlanjutan” atau (*Seven Levels of Sustainability*) yang menjelaskan bahwa lingkungan bisnis yang berkelanjutan memerlukan keterlibatan aktif dari seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Tujuh Tingat Keberlanjutan atau (*Seven Levels of Sustainability*) yang terdiri dari keberlanjutan finansial, keberlanjutan sosial, keberlanjutan organisasi, Keberlanjutan struktur, keberlanjutan budaya, keberlanjutan komunitas dan keberlanjutan masyarakat.¹⁹

Dalam penerapan teori ini, pengelolaan waralaba dapat dilihat dari upaya usaha dalam menjaga keberlanjutan pada berbagai aspek, seperti finansial, sosial, dan organisasi. Aspek finansial dapat tercermin dari sistem kemitraan yang ditawarkan, aspek sosial dari hubungan antara pemilik dan mitra, serta aspek organisasi dari penerapan standar operasional. Selain itu, aspek transformasi dan budaya dapat diamati melalui adanya pembinaan kepada mitra serta bagaimana usaha menanamkan nilai profesionalisme, misalnya dalam menangani keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi. Pada tingkat komunitas, pengelolaan waralaba juga dapat dilihat dari sejauh mana usaha tersebut membuka peluang dan memberikan dampak bagi masyarakat sekitar.

Dengan demikian, penerapan tingkat keberlanjutan dalam pengelolaan waralaba perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada hubungan kemitraan, pengembangan usaha, dan kontribusi terhadap lingkungan sosial.

Berdasarkan pemahaman tersebut, perlu dilakukan peninjauan terhadap

¹⁹ Rita Klapper, Lindsay Berg, and Paul Upham, “*Probing Alignment of Personal and Organisational Values for Sustainability: An Assessment of Barrett ’ s Organisational Consciousness Model,*” *Sustainability* 12, no. 18 (2020): 1–21, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12187584>.

berbagai penelitian terdahulu untuk melihat bagaimana aspek pengelolaan kemitraan dan keberlanjutan usaha telah dibahas dalam konteks waralaba maupun industri minuman. Untuk memperkuat landasan teori dan memahami posisi penelitian saat ini, peneliti meninjau berbagai studi terdahulu yang relevan dengan topik pengelolaan kemitraan, strategi operasional, serta keberlanjutan usaha pada bisnis waralaba dan sektor minuman.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas membahas faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha, mulai dari kualitas produk, strategi operasional, pelibatan komunitas, hingga manajemen administrasi dan kemitraan pada bisnis jasa maupun kuliner. Penelitian yang ditulis oleh Vidiya Ayu Anggraini, Edy Djoko Soeprajitno, dan Sigit Ratnanto²⁰, menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain produk berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh H.M. Arsyad Almakki,²¹ menunjukkan bahwa bisnis es teh waralaba memiliki potensi omzet Rp200 - 700 ribu/hari keberhasilan ditentukan modal, lokasi, kualitas dan operasional. Sementara itu, penelitian yang ditulis oleh Galih Ikhsan Fadillah, Hasnul Suhaimi, dan Yos Sunitiyoso²² menunjukkan bahwa manajemen kemitraan efektif melalui pelatihan, pendampingan & monitoring mampu menjaga keberlanjutan dan hubungan mitra. Disisi lain, penelitian yang ditulis oleh Yussi

²⁰ Vidiya Ayu. dkk Anggrain, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Alazka Pada Wilayah Wates 1),2),3)” 4 (2025): 432–37.

²¹ H M Arsyad Almakki, “Bisnis Es Teh Waralaba Pinggir Jalan,” *Waralaba : Journal of Economics and Business* 1, no. 2 (2024): 89–99.

²² Fadillah, Galih Ikhsan, Dkk “*Proposed Business Strategy For Sustainable Barbershop Partnership Model (Case Study: Kolega Barber)*,” *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 4 (2023): 2249–58.

Ramawati, Harmiaty Bahar, dan Muh. Husriadi²³ menunjukkan bahwa pelibatan komunitas meningkatkan loyalitas, inovasi, dan efisiensi, sehingga memperkuat keberlanjutan usaha lokal. Disatu sisi, penelitian yang ditulis oleh Pramesti Intan Destari, dan Lia Nirawati²⁴, menunjukan bahwa manajemen administrasi dengan pembagian tim meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja usaha.

Perbedaan fokus dalam penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah penelitian yang masih dapat dikembangkan, terutama karena belum adanya kajian yang mengintegrasikan manajemen kemitraan dengan keberlanjutan usaha pada sektor waralaba minuman lokal. Meskipun penelitian terdahulu menyoroti pentingnya kemitraan, namun belum membahas secara mendalam terkait pengelolaan kemitraan, mekanisme komunikasi, sistem pembinaan, serta penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam menciptakan keberlanjutan jangka panjang. Selain itu, kajian mengenai pola pengelolaan kemitraan pada waralaba lokal yang berkembang pascapandemi, khususnya dalam konteks UMKM minuman kekinian di wilayah Kediri, juga masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi penting dalam mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini menempati posisi sebagai kajian yang menghubungkan secara langsung antara pola pengelolaan kemitraan dengan keberlanjutan usaha pada sebuah waralaba minuman lokal yang sedang berkembang. Penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa pemahaman

²³Yussi Ramawati, Harmiaty Bahar, and Muh Husriadi, “*Strategy Of Sustainable Business Development Based On Community (Study Of Today ’ S Modern Coffee Shop Business Actors)*”, *Nomico Journal*. 1, no. 8 (2024): 1–7.

²⁴ Destari, Pramesti Intan, Dkk “Pengelolaan Bisnis Secara Administratif Pada Omah Teh Nganjuk,” *Al-Kharaj* 6, no. 6 (2024): 4016–27, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1500>.

mendalam mengenai bagaimana kemitraan dikelola oleh *Alazka Tea & Chocolate* sebagai *franchisor*, dan bagaimana hubungan dengan mitra dibangun, serta bagaimana strategi kemitraan tersebut mendukung keberlanjutan usaha di tengah kompetisi industri minuman yang semakin kompetitif.

Sehingga penelitian ini tidak hanya melengkapi kekurangan literatur sebelumnya, tetapi juga memberikan nilai praktis bagi pelaku waralaba lokal dalam meningkatkan kualitas kemitraan dan memastikan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengelolaan Kemitraan Pada Bisnis Waralaba Lokal Dalam Menjaga *Franchise Business Sustainability* (Studi Kasus Pada *Alazka Tea & Chocolate* di Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pengelolaan kemitraan pada bisnis waralaba *Alazka Tea & Chocolate*?
2. Bagaimana peran pengelolaan kemitraan tersebut dalam mendukung *franchise business sustainability* *Alazka Tea & Chocolate*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti ingin mencapai tujuan berikut:

1. Untuk menganalisa implementasi strategi pengelolaan kemitraan pada bisnis waralaba *Alazka Tea & Chocolate*.
2. Untuk menganalisa peran strategi pengelolaan kemitraan dalam mendukung *franchise business sustainability* dari *Alazka Tea & Chocolate*.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis dan kewirausahaan, terutama mengenai konsep dan praktik pengelolaan kemitraan dalam sistem waralaba. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis terkait hubungan kemitraan, strategi keberlanjutan usaha, serta model manajemen yang efektif dalam menjaga eksistensi dan pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan panduan praktis bagi pelaku usaha waralaba. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan panduan praktis bagi pelaku usaha waralaba lokal dalam mengelola hubungan kemitraan secara adil, transparan, dan saling menguntungkan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mitra serta menjaga keberlanjutan usaha jangka panjang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau literatur tambahan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti yang tertarik pada manajemen kemitraan, bisnis waralaba, dan keberlanjutan usaha, serta sebagai acuan bagi pengembangan penelitian lanjutan di bidang tersebut.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya sistem kemitraan yang sehat dalam pengembangan bisnis waralaba, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dan bijak dalam memilih serta mengelola peluang usaha, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan membuka lapangan kerja.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1), sekaligus menjadi pengalaman akademik dan praktis dalam memahami dinamika pengelolaan kemitraan pada bisnis waralaba serta kaitannya dengan keberlanjutan usaha. Melalui penelitian ini dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan, serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan objek maupun pendekatan yang berbeda.

E. Penelitian Terdahulu

1. “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan

Penjualan Pada Penerbit Cv. Eureka Media Aksara Purwokerto”, oleh Umniyyatuz Zakiyah (2024), mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.h. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Skripsi Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat, seperti peningkatan kualitas produk, promosi kreatif, dan pemanfaatan media digital, mampu memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan. Hasil penelitian menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan dan pemahaman kebutuhan konsumen sebagai kunci keberhasilan. Kedua penelitian ini memiliki **persamaan** yaitu menekankan upaya menjaga keberlanjutan usaha. Namun, juga memiliki **perbedaan** yaitu terletak pada fokus penelitian tersebut menyoroti aspek pemasaran untuk meningkatkan daya saing, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengelolaan kemitraan *franchisor* dan *franchisee* sebagai strategi menjaga keberlangsungan bisnis.²⁵

2. “Pengelolaan Bisnis Secara Administratif Pada Omah Teh Nganjuk” oleh Pramesti Intan Destari, dan Lia Nirawati (2024), mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan bisnis dilakukan secara administratif melalui tiga tim utama, yaitu keuangan, produk

²⁵ Umniyyatuz Zakiyah, Skripsi tidak diterbitkan “*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit Cv. Eureka Media Aksara Purwokerto*”, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.h. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.

kemasan, dan siap saji, untuk meningkatkan efisiensi operasional, pemasaran, serta pertumbuhan usaha. **Persamaan** dengan penelitian ini terletak pada pentingnya pengelolaan terstruktur, pembagian tugas, dan strategi pemasaran adaptif dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun, **perbedaannya** adalah penelitian tersebut lebih menekankan aspek manajerial dan pemasaran pada UMKM tanpa kemitraan, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengelolaan kemitraan waralaba, termasuk hubungan, dukungan operasional, dan penerapan SOP. Dengan demikian, Alazka lebih menekankan kualitas hubungan kemitraan, sedangkan Omah Teh berfokus pada efisiensi internal dan pengembangan pemasaran²⁶

3. “Strategi Bisnis Waralaba Rumah Makan Sambal Lalap Dalam Menjaga Citra Perusahaan”, oleh Rizky Fauziah, Dkk (2024), mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Pada jurnal ini memuat hasil penelitian bahwa strategi bisnis Rumah Makan Sambal Lalap berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, kebersihan, dan konsistensi cita rasa untuk menjaga citra perusahaan. Kinerja karyawan menjadi indikator kepuasan konsumen, didukung penerapan prinsip syariah serta kepemimpinan yang efektif dalam menjaga standar layanan di setiap cabang. **Persamaan** dengan penelitian ini terletak pada upaya menjaga keberlanjutan usaha melalui standar waralaba dan kualitas pelayanan. Namun, **perbedaannya** adalah penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada strategi bisnis dan citra perusahaan, sedangkan

²⁶Destari, Pramesti Intan, Dkk “Pengelolaan Bisnis Secara Administratif Pada Omah Teh Nganjuk,” Al-Kharaj 6, no. 6 (2024): 4016–27, <https://doi.org/10.47467>.

penelitian ini berfokus pada pengelolaan kemitraan dan mekanisme kontrol operasional, dengan konteks usaha yang berbeda antara kuliner berat dan minuman kekinian.²⁷

4. “Analisis Potensi Keuntungan Dan Strategi Operasional Bisnis Es Teh Waralaba Pinggir Jalan”, oleh H.M. Arsyad Almakki (2024), mahasiswa STAI Rakha Amuntai.

Pada jurnal ini memaparkan hasil penelitian bahwa keberhasilan usaha waralaba es teh dipengaruhi oleh pengelolaan modal yang efisien, pemilihan lokasi yang strategis, kualitas produk yang konsisten, serta strategi operasional yang sederhana namun efektif, sehingga mampu menghasilkan omzet harian tinggi dan memberikan peluang keuntungan yang besar bagi pelaku usaha kecil. Penelitian tersebut memiliki **persamaan** dengan penelitian ini, terutama pada pentingnya manajemen operasional, kualitas produk, dan strategi pemasaran dalam menjaga keberlanjutan usaha. Keduanya sama-sama menekankan bahwa keberlangsungan bisnis minuman dipengaruhi oleh pengelolaan yang baik, kemampuan beradaptasi, serta konsistensi pelayanan kepada pelanggan.

Perbedaannya, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek finansial, strategi operasional, dan potensi keuntungan penjual individu tanpa membahas hubungan kemitraan secara mendalam, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengelolaan hubungan kemitraan antara franchisor dan franchisee, termasuk penerapan SOP, dukungan dari pusat,

²⁷ Rizky.Dkk Fauziah, “Strategi Bisnis Waralaba Rumah Makan Sambal Lalap Dalam Menjaga Citra Perusahaan,” *ECO-Buss* 7, no. 111 (2024): 239–50. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1333>.

serta peran kemitraan dalam menjaga keberlanjutan usaha waralaba lokal.²⁸

5. “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Mixue dan Teh di Indonesia”, oleh Dewi Pujiastuti, Dkk (2025), mahasiswa dari Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

Pada jurnal ini memaparkan hasil penelitian Jurnal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis Mixue dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga terjangkau, inovasi produk, ekspansi waralaba, dan promosi digital. Mixue mampu menjaga konsistensi produk dan memperluas pasar, meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan ketergantungan pada standar waralaba. **Persamaan** dengan penelitian ini terletak pada pentingnya hubungan kemitraan, penerapan SOP, inovasi, dan kualitas layanan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun, **perbedaan** dalam penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi pemasaran dan ekspansi, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pengelolaan kemitraan serta koordinasi antara franchisor dan franchisee.²⁹

6. “Penerapan Booklet Kemitraan Waralaba Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Dan Jaringan Mitra Kedai Kopi Kadatuan Koffie” oleh Rintan Nurhayati Putri, Dkk, (2024). mahasiswa dari Akademi Digital Bandung.³⁰

²⁸ H M Arsyad Almakki, “Bisnis Es Teh Waralaba Pinggir Jalan,” *Waralaba : Journal of Economics and Business* 1, no. 2 (2024): 89–99.

²⁹ Dewi Pujiastuti et al., “i Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Mixue Dan Teh Di Indonesia,” *Aksioma* 2, no. 4 (2025): 795–804. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i4.1163>.

³⁰ Putri, Rintan Nurhayati, Dkk “Penerapan Booklet Kemitraan Waralaba Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Dan Jaringan Mitra Kedai Kopi Kadatuan Koffie,” *JABI: Jurnal Abdimas Bhakti Indonesia*, Vol. 5, no. 2 (2024): 1–14.

Pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa penyusunan booklet promosi yang terstruktur, informatif, dan mudah diakses dapat meningkatkan pemahaman calon mitra mengenai model bisnis, potensi keuntungan, skema investasi, serta tahapan kemitraan, sehingga mendukung perluasan jaringan waralaba dan memperkuat kepercayaan mitra.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap kemitraan dalam bisnis waralaba serta pentingnya sistem yang terstruktur untuk menarik dan mempertahankan mitra. Namun, **perbedaannya** adalah penelitian tersebut berfokus pada pengembangan media promosi sebagai alat komunikasi antara franchisor dan franchisee, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis pengelolaan kemitraan dalam menjaga keberlanjutan usaha, termasuk hubungan mitra, mekanisme pengelolaan, dan faktor keberlangsungan bisnis secara keseluruhan.

7. “*Sustainable Competitive Advantage for Multi-Unit Franchising: From the Taiwanese Franchise Market Perspectives*” Oleh Chen-I Huang, Yung-Fu Huang, Manh-Hoang Do, dan Thi-Lien-HuongNguyen (2023).

Pada jurnal ini memaparkan hasil penelitian yaitu bahwa keberlanjutan dan keunggulan bersaing dalam jaringan waralaba sangat dipengaruhi oleh orientasi strategis *franchisor*, kemampuan mengelola struktur organisasi multi-unit, serta keseimbangan kontrol dan fleksibilitas dalam hubungan dengan franchisee. Penelitian ini menekankan bahwa komunikasi, koordinasi, dan mekanisme pengelolaan yang jelas berperan penting dalam menjaga stabilitas serta performa jaringan waralaba secara

jangka panjang.³¹

Pada penelitian ini memiliki **persamaan** yaitu pada fokus tentang pentingnya pengelolaan kemitraan, peran komunikasi, dan struktur hubungan *franchisor* dan *franchisee* dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Namun **perbedaannya** terletak pada ruang lingkup dan kedalaman analisis, dimana penelitian tersebut lebih menyoroti aspek *strategic orientation*, struktur organisasi, dan keunggulan bersaing pada jaringan waralaba skala besar, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pengelolaan operasional kemitraan waralaba lokal, tantangan hubungan dengan mitra, serta upaya menjaga keberlanjutan usaha melalui praktik manajerial yang sesuai konteks bisnis lokal.

8. “*Franchise business sustainability model: Role of conflict risk management in Indonesian franchise businesses*”, oleh Dorojatun Prihandono, Andhi Wijayanto, dan Dwi Cahyaningdy (2021).

Pada jurnal ini memaparkan hasil penelitian bahwa menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha waralaba sangat dipengaruhi oleh pengelolaan risiko konflik, di mana risk management terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra dan *survivability* bisnis, sementara *trust* dan *satisfaction* tidak secara langsung meningkatkan keberlanjutan usaha; penelitian ini menegaskan bahwa upaya mitigasi risiko, pemahaman potensi konflik, serta kepatuhan terhadap kontrak merupakan faktor paling penting

³¹ Chen-i Huang, Yung-fu Huang, and Manh-hoang Do, “Sustainable Competitive Advantage for Multi-Unit Franchising: From the Taiwanese Franchise Market Perspectives,” *Sustainability*, 2023, 1–17. <https://doi.org/10.3390/su152115508>

bagi keberlangsungan hubungan *franchisor* dengan *franchisee* di Indonesia.³²

Pada penelitian ini memiliki **persamaan** yaitu terletak pada fokus kedua penelitian yang sama-sama menyoroti pentingnya hubungan kemitraan yang sehat, komunikasi yang baik, serta mekanisme pengelolaan hubungan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun **perbedaannya**, penelitian tersebut menitik beratkan pada pendekatan kuantitatif berbasis SEM untuk menguji pengaruh *risk management*, *trust*, dan *satisfaction* terhadap *survivability*. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang lebih menekankan dinamika hubungan kemitraan waralaba lokal, praktik manajerial, serta mekanisme operasional yang membentuk keberlanjutan usaha secara lebih kontekstual.

9. “*Proposed Business Strategy For Sustainable Barbershop Partnership Model (Case Study: Kolega Barber)*”, oleh Galih Ikhsan Fadillah, Hasnul Suhaimi, dan Yos Sunitiyoso (2023), mahasiswa Institut Teknologi Bandung.

Pada jurnal ini memuat hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa keberhasilan kemitraan “Kolega Barber” dipengaruhi oleh penerapan SOP yang baik, dukungan manajemen pusat, pengembangan sumber daya manusia, serta monitoring yang konsisten dalam menjaga keberlanjutan usaha. **Persamaannya** dengan penelitian ini terletak pada pentingnya

³² Dorojatun Prihandono, Dkk, “*Franchise Business Sustainability Model : Role of Conflict Risk Management in Indonesian Franchise Businesses,*” *Problems and Perspectives in Management* 19, no. 3 (2021): 383–93, [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.31](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.31).

hubungan yang harmonis antara pusat dan mitra, dukungan operasional, komunikasi, serta kepercayaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha waralaba lokal. Keduanya juga menekankan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya dipengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga kualitas hubungan dan komitmen kerja sama. **Perbedaannya**, penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi kemitraan di industri jasa grooming dengan menggunakan analisis 7Ps, BMC, dan TOWS untuk pengembangan strategi usaha. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengelolaan kemitraan waralaba minuman lokal berskala kecil, khususnya pada praktik operasional sehari-hari dan tantangan mitra dalam menjaga keberlanjutan usaha.³³

10. *“Strategy Of Sustainable Business Development Based On Community (Study Of Today's Modern Coffee Shop Business Actors)”*, oleh Yussi Ramawati, Harmiaty Bahar, dan Muh. Husriadi (2024), mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari.

Pada jurnal ini memuat hasil penelitian bahwa keberlanjutan usaha coffee shop modern di Kendari dipengaruhi oleh keterlibatan komunitas, loyalitas pelanggan, serta inovasi bertahap yang melibatkan masyarakat lokal, sehingga menciptakan rasa memiliki dan memperkuat daya saing bisnis. **Persamaan** dengan penelitian ini terletak pada pentingnya inovasi, kualitas layanan, serta strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen

³³Fadillah, Galih Ikhsan, Dkk *“Proposed Business Strategy For Sustainable Barbershop Partnership Model (Case Study: Kolega Barber)”*, *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 4 (2023): 2249–58.

sebagai faktor utama keberlanjutan usaha. Keduanya juga menegaskan bahwa keberlanjutan tidak hanya bergantung pada aspek finansial, tetapi juga pada hubungan sosial dan konsistensi manajemen dalam menjaga kualitas.

Namun, **perbedaannya** terletak pada pendekatan yang digunakan, di mana penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada strategi berbasis komunitas (*community-based strategy*), sedangkan penelitian ini berfokus pada pengelolaan kemitraan antara *franchisor* dan *franchisee*, seperti penyelarasan SOP, dukungan operasional, serta dinamika hubungan dalam menjaga keberlanjutan usaha.³⁴

³⁴Yussi Ramawati, Harmiaty Bahar, and Muh Husriadi, “*Strategy Of Sustainable Business Development Based On Community (Study Of Today ’ S Modern Coffee Shop Business Actors)*”, *Nomico Journal*. 1, no. 8 (2024): 1–7.