

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kemitraan

1. Pengertian Kemitraan

Kemitraan (*partnership*) merupakan hubungan kerja sama antara dua pihak atau lebih yang dibangun atas dasar saling membutuhkan, saling mempercayai, dan saling menguntungkan untuk mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan bersama. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM mendefinisikan kemitraan sebagai kerja sama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau besar dengan memperhatikan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.³⁵

Secara teoritis, kemitraan dipahami sebagai hubungan strategis jangka panjang yang memadukan sumber daya, kapabilitas, dan informasi antar pihak. Mohr dan Spekman menegaskan bahwa kemitraan yang efektif membutuhkan komitmen, komunikasi, dan koordinasi yang baik untuk menciptakan hubungan bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dalam konteks bisnis waralaba, kemitraan mencakup hubungan antara franchisor dan franchisee yang terikat dalam perjanjian operasional, merek, dan

³⁵ Achmad Tjahjono, Mohammad Awal, and Satrio Nugroho, "Marketing Partnership : Kemitraan Dalam Bisnis," *Journal of Community Service and Empowerment* Vol. 6, no. 1 (2025): 16–24.

standar layanan.³⁶ Sejalan dengan itu, Muhammad Ghaza Abyan, dan Amiruddin Saleh menjelaskan bahwa kemitraan merupakan strategi bisnis yang melibatkan kerja sama antara dua atau lebih pelaku usaha, yang bertujuan memperoleh manfaat bersama berdasarkan prinsip saling membutuhkan dan saling mendukung untuk berkembang.³⁷

2. Pola Kemitraan

Pola kemitraan menggambarkan bagaimana hubungan kerja sama dibentuk, dijalankan, dan dikendalikan. Menurut Saptana dan Ashari, Tambunan, serta model kemitraan bisnis modern, pola kemitraan dapat dibagi menjadi beberapa jenis berikut:³⁸

a. Pola Inti–Plasma

Perusahaan inti (pembina) menyediakan fasilitas produksi, pendampingan, dan standar operasional, sedangkan plasma menjalankan operasional dan memasok produk berdasarkan standar tersebut.

b. Pola Subkontrak

Salah satu pihak, biasanya UMKM, memproduksi barang atau jasa sesuai permintaan pihak mitra besar, termasuk spesifikasi kualitas dan waktu produksi.

³⁶Orpha Jane, “Analisis Potensi Partnership Sebagai Moda Untuk Meningkatkan Kapabilitas Inovasi Dan Teknologi,” *Urnal Administrasi Bisnis* 7, no. 2 (2012): 192–205.

³⁷Muhammad Ghaza Abyan and Amiruddin Saleh, “Strategi Kemitraan Dalam Penyelenggaraan Webinar Bulanan Untuk Memelihara Komunitas Haloka Talks” 4, no. 6 (2025): 220–28.

³⁸ Saptana & Ashari. “Model Kemitraan Inti-Plasma dalam Agribisnis.” *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 2007.

c. Pola Waralaba (*Franchise Partnership*)

Franchisor memberikan hak penggunaan merek, SOP, bahan baku, dan sistem manajemen kepada franchisee.

d. Pola Keagenan/Distribusi

Pihak mitra bertindak sebagai agen yang memasarkan produk perusahaan utama dengan sistem komisi atau margin tertentu.

e. Pola Kerja Sama Operasional (KSO)

f. Dua pihak berbagi sumber daya, modal, dan risiko untuk bersama-sama menjalankan unit usaha tertentu.

3. Bentuk – bentuk kemitraan

Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd, bentuk kemitraan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berikut:³⁹

a. Kemitraan Kontraktual (*Contractual Partnership*)

Hubungan kerja sama didasarkan pada kontrak tertulis yang mengatur hak, kewajiban, dan pembagian risiko antara dua pihak tanpa adanya penyertaan modal.

b. Kemitraan Berbasis Ekuitas (*Equity Partnership*)

Salah satu pihak memberikan penyertaan modal sehingga memiliki keterlibatan langsung dalam kepemilikan dan keuntungan.

c. Kemitraan Operasional (*Operational Partnership*)

Kolaborasi berlangsung pada aktivitas operasional seperti produksi, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia tanpa adanya

³⁹ Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.2017.

perubahan kepemilikan.

d. Kemitraan Pemasaran (*Marketing Partnership*)

Hubungan untuk memperluas saluran distribusi, meningkatkan promosi, dan mengoptimalkan penjualan melalui kolaborasi pemasaran.

e. Kemitraan Produksi (*Production Partnership*)

Fokus pada penyediaan bahan baku, proses produksi, dan standarisasi kualitas.

4. Manfaat Kemitraan

Kemitraan memberikan berbagai manfaat strategis bagi kedua belah pihak. Menurut Mohr & Spekman, Porter, dan Tambunan, manfaat tersebut meliputi:⁴⁰

a. Peningkatan Efisiensi Operasional

Penggunaan sistem, SOP, dan teknologi yang disediakan pihak mitra dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional.

b. Akses terhadap Pengetahuan dan Teknologi

Mitra kecil memperoleh pelatihan, pendampingan, dan inovasi dari mitra yang lebih besar atau lebih berpengalaman.

c. Peningkatan Kualitas Produk dan Standarisasi

Adanya standar yang ketat dari mitra inti mendorong terciptanya produk yang lebih konsisten dan berkualitas.

1) Pengurangan Risiko Bisnis

⁴⁰ Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.

Risiko usaha dibagi sesuai kontrak dan menjadi lebih ringan bagi masing-masing pihak.

2) Akses Pasar dan Jaringan Distribusi yang Lebih Luas

Franchisee memperoleh kekuatan merek, pemasaran bersama, dan kepercayaan pasar yang lebih tinggi.

3) Mendorong Keberlanjutan Usaha

Hubungan kemitraan jangka panjang membuat usaha lebih stabil dan mampu bertahan terhadap dinamika pasar.⁴¹

B. Waralaba

1. Pengertian Waralaba

Pengertian waralaba (*franchise*) dari perspektif bisnis menurut Bryce Webster merupakan suatu metode produksi dan distribusi barang maupun jasa kepada konsumen dengan menerapkan standar serta sistem operasional tertentu, yang mencakup keseragaman dalam penggunaan nama perusahaan, merek, prosedur produksi, tata cara pengemasan, dan identitas pihak yang mendistribusikannya.⁴²

Definisi waralaba *franchise* ini sejalan dengan pengertian dalam *Black's Law Dictionary*, yakni bahwa waralaba merupakan bentuk lisensi atau izin yang diberikan pemilik merek atau nama dagang kepada pihak lain untuk memasarkan produk atau jasa dengan tetap menggunakan merek

⁴¹Pamungkas, Octavianus. "Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Strategi Kemitraan." *Jurnal Bisnis Strategi* 15, no. 2 (2006): 47-51. Accessed December 2, 2025. <https://doi.org/10.14710/jbs.15.2.47-51>.

⁴² Adelina Murti Syafiina, dkk, "Waralaba Franchise di Indonesia", *JIMaKeBiDi*, Vol. 1.No.2, Mei 2024, 104-113. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.79>.

atau nama dagang tersebut. Berdasarkan definisi bisnis tersebut, dapat diidentifikasi beberapa unsur utama waralaba, yaitu:

- a. Adanya metode produksi tertentu.
- b. Pemberian izin dari pihak pemilik merek franchisor kepada penerima waralaba franchisee.
- c. Keberadaan merek atau nama dagang.
- d. Kegiatan penjualan produk atau jasa.
- e. Penggunaan merek atau nama dagang milik franchisor dalam proses penjualan tersebut.

2. Bentuk Waralaba

Brayce Webster menjelaskan bahwa Waralaba *Franchise* memiliki tiga bentuk utama yaitu *Product franchising*, *Manufacturing franchises*, dan *Business format franchising*.⁴³

a. Waralaba produk (*Product franchising*)

Product franchising merupakan suatu *franchise*, yang *franchisor*-nya memberikan lisensi kepada franchisee untuk menjual barang hasil produk sinya. *Franchisee* berfungsi sebagai distributor produk franchisor. Sering kali terjadi *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu. Misalnya dealer mobil, stasiun pompa bensin.

b. Waralaba Manufaktur (*Manufacturing franchises*)

Manufacturing franchises adalah bentuk waralaba di mana

⁴³ Adelina Murti Syafiina, dkk, "Waralaba Franchise di Indonesia", *JIMaKeBiDi*, Vol. 1.No.2, Mei 2024, 104-113. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.79>.

franchisor memberikan pengetahuan dan keterampilan khusus terkait proses produksi kepada *franchisee*. Produk yang dihasilkan kemudian dipasarkan oleh *franchisee* dengan standar produksi serta merek yang sama seperti yang dimiliki *franchisor*. Model waralaba ini banyak diterapkan dalam industri produksi dan distribusi minuman ringan, seperti Coca-Cola dan Pepsi.⁴⁴

c. Waralaba format bisnis (*Business format franchising*)

Business format franchising merupakan bentuk waralaba di mana pihak *franchisee* mengoperasikan bisnis dengan menggunakan nama merek serta identitas yang dimiliki oleh *franchisor*. Sebagai akibat dari penggunaan identitas tersebut, *franchisee* berkewajiban untuk menyesuaikan diri dengan seluruh metode dan standar operasional yang telah ditetapkan oleh franchisor, mulai dari penggunaan bahan baku, penentuan lokasi usaha, desain gerai, jam operasional, hingga ketentuan terkait tenaga kerja. Pada jenis waralaba ini, *franchisor* menyediakan paket konsep bisnis secara lengkap, yang mencakup strategi pemasaran, pedoman dan standar operasional, serta berbagai bentuk dukungan dalam pengelolaan bisnis. Dengan demikian, *franchisee* menjalankan usaha dengan identitas yang sepenuhnya terikat dan tidak dapat dipisahkan dari *franchisor*.⁴⁵

⁴⁴ Adelina Murti Syafiina, dkk, “Waralaba Franchiese di Indonesia”, JIMaKeBiDi, Vol. 1.No.2, Mei 2024, 104-113. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.79>

⁴⁵ Ibid, 80.

3. Karakteristik Waralaba

Karakteristik waralaba atau franchise berkaitan dengan kepemilikan hak atas suatu usaha, dan di dalamnya terdapat ciri-ciri khusus yang melekat pada model bisnis tersebut. Dalam ketentuan peraturan perundang-undangan, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Pasal 3 menjelaskan sejumlah karakteristik yang menjadi identitas dari suatu waralaba, disebutkan karakteristik waralaba sebagai berikut:⁴⁶

a. Terdapat ciri khas dalam usahanya

Ciri khas yang dimiliki oleh suatu usaha waralaba akan menjadi identitas merek sekaligus keunggulan dibandingkan waralaba sejenis. Konsumen cenderung mencari dan mengingat kekhasan tersebut, yang umumnya tercermin dalam sistem operasional, metode penjualan, kualitas layanan, maupun penataan usaha.

b. Keuntungannya sudah terbukti

Strategi dan panduan bisnis yang disediakan dalam sistem waralaba dapat menjadi solusi bagi berbagai permasalahan yang muncul dalam dunia usaha.

⁴⁶Hariyani, Iswi dan Serfianto, *Membangun Gurita Bisnis Franchise* (Jakarta: PustakaYustusia, 2011), 44-45.

c. Memiliki standar pelayanan

Standar layanan yang diberikan mencakup standarisasi operasional maupun manajerial yang seluruhnya dituangkan secara rinci dalam Surat Perjanjian.

d. Mudah di aplikasikan

Franchisor memberikan pendampingan operasional maupun manajerial secara berkelanjutan, sehingga *franchisee* yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman dapat memahami dan menguasai sistem yang diterapkan, serta mampu menjalankan tugasnya dengan baik.

e. Adanya dukungan terus-menerus.

Dukungan tersebut dapat berupa pendampingan operasional, pelatihan, maupun kegiatan promosi. Tanpa bantuan semacam itu, *franchisee* akan mengalami kesulitan untuk berkembang.

f. Hak kekayaan intelektual sudah terdaftar.⁴⁷

4. Keuntungan dan Kerugian Sistem Waralaba

Dalam menjalankan kerja sama bisnis, tentu terdapat peluang memperoleh keuntungan maupun menghadapi kerugian. Adapun beberapa keuntungan yang dapat diperoleh, antara lain:

- a. Produk yang ditawarkan telah dikenal di pasaran.
- b. *Franchisee* tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memperkenalkan perusahaannya.
- c. Manajemen memiliki pengalaman yang memadai karena telah

⁴⁷ Hariyani, Iswi dan Serfianto, *Membangun Gurita Bisnis Franchise* (Jakarta: PustakaYustusia, 2011), 44-45.

mengelola perusahaan dalam jangka waktu lama, sehingga pihak franchisor dapat memberikan pelatihan yang dibutuhkan.

- d. Besaran modal yang dibayarkan sudah mencakup berbagai fasilitas seperti perlengkapan, desain kemasan, supervisi, dan komponen pendukung lainnya.
- e. Pengetahuan mengenai pasar telah dimiliki franchisor melalui pengalaman panjang, sehingga proses pemetaan dan perencanaan pasar meliputi analisis persaingan, strategi promosi, dan minat konsumen dapat dilakukan dengan lebih akurat.
- f. Sistem pengawasan atau kontrol diterapkan untuk menjaga konsistensi kualitas, sehingga produk terhindar dari penurunan mutu.⁴⁸

Setelah memahami berbagai keunggulan sistem waralaba, perlu disadari bahwa model ini juga memiliki sejumlah kelemahan, antara lain sebagai berikut:⁴⁹

- a. Terbatasnya pengawasan langsung, dimana *franchisor* tidak dapat melakukan kontrol secara optimal terhadap *franchisee* karena outlet merupakan milik *franchisee* jika terjadi pelanggaran atau kecurangan oleh karyawan, *franchisor* tidak memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi pemecatan.
- b. Kinerja *franchisee* yang kurang optimal, yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

⁴⁸ Buchari Alma, Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum (Bandung: Alfabeta, 2006), 144.

⁴⁹ Joseph Mancuso & Boroin, Donald, Peluang Sukses Bisnis Waralaba Bagaimana Membeli & Mengelola Bisnis Waralaba (Yogyakarta: Dolphin Books, 2006), 65.

- c. Tidak tersedianya pelatihan ketika *franchisee* menghadapi kendala operasional.
- d. Sikap *franchisor* yang merasa cukup kompeten sehingga kurang bersedia mendengarkan keluhan atau masukan dari *franchisee*.

C. Pengelolaan Kemitraan dalam Waralaba

Strategi pengelolaan waralaba adalah metode sistematis yang digunakan pemilik merek (*franchisor*) untuk memperluas bisnis, mengelola hubungan dengan pembeli hak (*franchisee*), dan menjaga konsistensi operasional, pemasaran, serta standar produk. Tujuannya adalah menciptakan pertumbuhan cepat, ekspansi pasar, dan keuntungan berkelanjutan.⁵⁰

Dalam dinamika bisnis modern, usaha atau bisnis tidak hanya dipandang sebagai entitas yang berorientasi laba, tetapi juga sebagai institusi sosial yang memiliki tanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, konsumen, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Teori stakeholder pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh R. Edward Freeman dalam bukunya *Strategic Management A Stakeholder Approach*. Freeman mendefinisikan stakeholder sebagai "Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives."⁵¹

⁵⁰ Dwi Irnawati, Geraldi Eka Prasetya, and Mie Gacoan, "Analisis Strategi Bisnis Waralaba Mie Gacoan Di Bojonegoro," *Jurnal Riview Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 4 (2024): 18649–55, <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.39532>.

⁵¹R. Edward Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Boston: Pitman Publishing, 1984), 46.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa *stakeholder* merupakan setiap individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, sebuah usaha tidak hanya memiliki tanggung jawab keuntungan sendiri, tetapi juga kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap keberlangsungan organisasi, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat, dan pihak-pihak lainnya.⁵²

Menurut Freeman (1984), bisnis merupakan suatu jaringan hubungan (*network of relationships*) yang melibatkan berbagai stakeholder. Keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membangun, menjaga, dan menyeimbangkan hubungan dengan seluruh *stakeholder* tersebut. Oleh sebab itu, manajemen perlu mengidentifikasi siapa saja *stakeholder* yang berkepentingan, memahami kebutuhan mereka, serta menyusun strategi yang mampu mengakomodasi berbagai kepentingan tersebut secara seimbang. Tanggung jawab tersebut mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan kesejahteraan karyawan, pemenuhan kepuasan konsumen, serta terciptanya hubungan yang adil dengan mitra bisnis.⁵³

Pada waralaba, pemangku kepentingan meliputi *franchisor*, *franchisee*, karyawan, pelanggan, pemasok. Hubungan yang terjalin tersebut bertujuan untuk memastikan operasional bisnis sesuai standar merek dan sistem yang telah ditetapkan. Sehingga pengelolaan yang efektif harus mampu menciptakan keseimbangan kepentingan di antara pihak-pihak tersebut. Teori ini juga

⁵² R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Bidhan L. Parmar, dan Simone de Colle, *Stakeholder Theory: The State of the Art* (Cambridge: Cambridge University Press, 2010), 48.

⁵³ Firdaus Abdul Aziz, DKK, “*Etika Bisnis Teori, Praktik, Dan Implementasi Dalam Dunia Modern*”, (Penerbit Widina, 2025).h.51-52.

menegaskan bahwa penciptaan nilai tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan, kepercayaan, serta kepuasan seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, dalam pengelolaan bisnis waralaba, penerapan teori pemangku kepentingan sangat penting untuk menjaga kualitas kerja sama, meminimalkan konflik, serta meningkatkan kinerja dan keberlanjutan sistem waralaba secara keseluruhan.⁵⁴ Berdasarkan uraian tersebut, berikut ini disajikan penjabaran mengenai penerapan teori pemangku kepentingan dalam pengelolaan bisnis waralaba:

1. Pemangku kepentingan utama pada waralaba

Dalam waralaba, pemangku kepentingan tidak terbatas pada pemilik modal saja, tetapi mencakup:⁵⁵

a. *Franchisor* (pemberi waralaba)

Berfokus pada pengembangan sistem bisnis secara keseluruhan, termasuk menjaga reputasi merek, memastikan seluruh unit usaha mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan, serta memperoleh pendapatan dari biaya waralaba dan royalti. Franchisor juga mengharapkan setiap franchisee menjalankan bisnis sesuai prosedur agar tercipta konsistensi kualitas dan peningkatan nilai merek secara berkelanjutan.

⁵⁴ Norazman Saharum and Ahmad Rahman Songip, "A Review of Evolutionary Theories in Sustainability Related to the Franchise System," *HRMARS* 7, no. 4 (2017): 756–71, <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2886>.

⁵⁵ Firdaus Abdul Aziz, DKK, "Etika Bisnis Teori, Praktik, Dan Implementasi Dalam Dunia Modern", (Penerbit Widina, 2025).h.51-52.

b. *Franchisee* (penerima waralaba)

Memiliki kepentingan utama pada keberhasilan finansial unit usahanya sendiri. Franchisee berfokus pada operasional harian, pengembalian investasi, serta profitabilitas bisnis. Berbeda dengan franchisor yang berorientasi pada pertumbuhan sistem, franchisee cenderung lebih menitikberatkan pada kinerja individu usahanya.

c. Karyawan

Berperan sebagai pelaksana operasional yang menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari. Meskipun tidak dibahas secara langsung sebagai aktor utama, keberhasilan implementasi standar operasional sangat bergantung pada kinerja karyawan dalam memberikan layanan sesuai sistem yang telah ditentukan oleh *franchisor* (Pusat).

d. Pelanggan (konsumen)

Memiliki ekspektasi utama berupa konsistensi kualitas produk dan layanan di setiap lokasi waralaba. Mereka mengharapkan pengalaman yang sama tanpa memandang lokasi, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

e. Pemasok (*supplier*)

Berperan sebagai penyedia bahan baku atau produk yang umumnya telah ditentukan atau disetujui oleh franchisor.⁵⁶ Dalam praktiknya, franchisee sering diwajibkan membeli dari pemasok tertentu guna menjaga standar

⁵⁶ Loopstranixon.com, “*Business Aspects of the Franchise Relationship: Interests and Expectations*”, diakses pada Sabtu, 12 April 2026 pukul 22.00 WIB. Diakses melalui <https://www.loopstranixon.com/insights/publication/business-aspects-of-the-franchise-relationship--interests-and-expectations>.

kualitas dan keseragaman produk dalam sistem waralaba.

2. Indikator keberhasilan pengelolaan waralaba

Dalam penerapan teori pemangku kepentingan atau (*stakeholder theory*) yang oleh R. Edward Freeman, keberhasilan pengelolaan waralaba tidak hanya diukur dari aspek keuntungan finansial, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam membangun, menjaga, dan mengelola hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, indikator keberhasilan pengelolaan waralaba dapat dilihat melalui beberapa aspek utama, yaitu:⁵⁷

a. Normativitas (Nilai, Etika, dan Norma)

Pengelolaan waralaba yang berbasis normativitas ditunjukkan melalui penerapan nilai-nilai etika, norma, dan prinsip moral dalam seluruh aktivitas bisnis, baik antara *franchisor* dan *franchisee* maupun dengan pemangku kepentingan lainnya. Indikatornya meliputi adanya transparansi dalam perjanjian kerja sama, kejujuran dalam operasional bisnis, keadilan, serta pengambilan keputusan yang tidak semata-mata berorientasi pada profit, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan seluruh pihak yang terlibat.

b. Keberlanjutan (*Sustainability Relationship*)

Pengelolaan waralaba yang berorientasi pada keberlanjutan tercermin dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan

⁵⁷ R Edward Freeman and Robert A Phillips, "Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm," *Journal of Management* 1, no. 1 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.1177/0149206321993576>.

mitra, pelanggan, pemasok, dan masyarakat. Indikatornya meliputi loyalitas mitra, kepuasan pelanggan, keberlangsungan usaha, serta pembinaan berkelanjutan dari *franchisor*. Selain itu, stabilitas operasional dan kemampuan beradaptasi terhadap “perubahan lingkungan” juga menjadi tolak ukur penting.

c. Manusia sebagai Subjek (*Human-Centered*)

Dalam pemahaman ini, pengelolaan waralaba menempatkan manusia sebagai aktor utama dalam keberhasilan bisnis. Indikatornya meliputi perlakuan *franchisor* atau *owner* terhadap *franchisee* sebagai mitra, perhatian pada kesejahteraan karyawan, serta adanya pelatihan dan pengembangan SDM. Selain itu, pengambilan keputusan juga mempertimbangkan dampak ekonomi dan sosial agar tercipta hubungan yang humanis dan berkelanjutan.

d. Kerja Sama (*Cooperation*)

Pengelolaan waralaba yang efektif ditunjukkan melalui kerja sama yang kuat dan harmonis antar pemangku kepentingan. Indikatornya meliputi komunikasi terbuka antara *franchisor* dan *franchisee*, sinergi strategi bisnis, serta kolaborasi dengan pemasok dan komunitas. Selain itu, kemitraan strategis yang tidak hanya berorientasi pada persaingan menjadi kunci untuk mencapai keunggulan bersama dan keberlanjutan usaha.⁵⁸

⁵⁸ R Edward Freeman and Robert A Phillips, “Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm,” *Journal of Management* 1, no. 1 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.1177/0149206321993576>.

D. *Franchise Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha Waralaba)

Keberlanjutan usaha waralaba atau yang biasa disebut (*franchise business sustainability*) mengacu pada kemampuan sistem waralaba baik *franchisor* maupun *franchisee* untuk terus beroperasi, berkembang, dan bertahan dalam jangka panjang dengan mempertahankan profitabilitas, reputasi merek, serta konsistensi kualitas secara menyeluruh di seluruh outlet.⁵⁹ Artinya, keberlanjutan mencakup aspek ekonomi, operasional, dan kemitraan jangka panjang, bukan hanya kelangsungan satu outlet saja.

Richard Barrett menjelaskan bahwa organisasi yang berorientasi pada nilai (*values-driven organization*) merupakan organisasi yang mampu mencapai kinerja berkelanjutan melalui pemenuhan kebutuhan organisasi secara bertahap. Organisasi tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan karyawan, kualitas hubungan dengan *stakeholder*, budaya organisasi, inovasi, serta kontribusi terhadap masyarakat. Menurut Barrett, keberhasilan jangka panjang hanya dapat dicapai apabila usaha mampu menciptakan keseimbangan antara pencapaian tujuan bisnis dan nilai-nilai kemanusiaan. Hal tersebut diwujudkan melalui model *Seven Levels of Organizational Consciousness*, yang menjadi dasar bagi pengembangan konsep *Seven Levels of Sustainability*.⁶⁰

⁵⁹ 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>.

⁶⁰ Richard Barrett, *The Values-Driven Organization: Cultural Health and Employee Well-Being as a Pathway to Sustainable Performance*, 2nd ed. (New York: Routledge, 2017), 76.

Pada bisnis waralaba, apabila sistem organisasi tidak dikelola secara berkelanjutan, perusahaan akan menghadapi hambatan untuk melakukan perbaikan mendasar agar model bisnisnya tetap berjalan dengan baik. Sebaliknya, pelaku usaha waralaba yang mampu mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan sumber pendapatan yang berkelanjutan.⁶¹ Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis sebagai upaya preventif dalam mengatasi berbagai hambatan, antara lain melalui peningkatan pengetahuan baik bagi *franchisor* maupun *franchisee*.

Dalam hal ini, penerapan indikator “Teori Tujuh Tingkat Keberlanjutan” untuk bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut:⁶²

1. Keberlanjutan Finansial (*Financial Sustainability*)

Menjamin keberlanjutan keuntungan usaha dengan menekankan peran *franchisee* dalam mengelola arus kas, menjaga profitabilitas, mengendalikan biaya operasional, serta mematuhi standar operasional prosedur (SOP) guna memastikan kelangsungan operasional gerai.

2. Keberlanjutan Sosial (*Social Sustainability*)

Menitikberatkan pada hubungan interpersonal antara karyawan dengan pelanggan maupun pemasok, yang mencakup nilai-nilai seperti komunikasi yang terbuka, penyelesaian konflik, kepuasan pelanggan, serta sikap saling menghargai.

⁶¹ Fauziah Samsudin and Sazali Abdul Wahab, “Sustainable Development In Franchising: Measuring The Impacts Of Strategic Direction In Franchise” 1, no. 1 (2018): 1–14, <https://doi.org/DOI:10.13140/RG.2.2.24856.08968>.

⁶² Klapper, Berg, and Upham, “Probing Alignment of Personal and Organisational Values for Sustainability : An Assessment of Barrett ’ s Organisational Consciousness Model.”, *Sustainability*, 12,18, 2020. 1-21 <https://doi.org/10.3390/su12187584>.

3. Keberlanjutan Organisasi (*Organisational Sustainability*)

Mengimplementasikan sistem manajemen kualitas, efisiensi rantai pasok (*supply chain*), pelatihan staf, dan kebanggaan akan merek (*branding*). Ini memastikan konsistensi di semua cabang waralaba.

4. Keberlanjutan Struktur (*Structural Sustainability*)

Menitikberatkan pada proses pembelajaran serta perbaikan berkelanjutan, termasuk pengembangan produk atau layanan baru. Nilai-nilai yang terkandung pada tingkat ini meliputi akuntabilitas, keterlibatan mitra dalam pengembangan usahanya.

5. Keberlanjutan Budaya (*Culture Sustainability*)

Membangun budaya komunitas di dalam jaringan waralaba yang didasarkan pada kepercayaan, integritas, dan visi bersama. Semua pihak merasa memiliki misi yang sama, bukan hanya hubungan kontrak.

6. Keberlanjutan Komunitas (*Community Sustainability*)

Di dalam bisnis, hal ini tercermin melalui nilai-nilai seperti pengembangan kepemimpinan, pendampingan, pembinaan, dan peningkatan kepuasan kerja. Sementara itu, secara eksternal mencakup kolaborasi dengan pelanggan dan pemasok, pembangunan kemitraan dan aliansi strategis, keterlibatan dalam komunitas, kepedulian terhadap lingkungan, serta upaya memberikan dampak positif.

7. Keberlanjutan Masyarakat (*Societal Sustainability*)

Mencerminkan tingkat keterhubungan internal dan eksternal yang paling tinggi. Di dalam organisasi, hal ini tercermin melalui nilai-nilai

seperti visi, kebijaksanaan, sikap saling memaafkan, dan kepedulian. Sementara itu, secara eksternal mencakup nilai-nilai keadilan sosial, penghormatan terhadap hak asasi manusia, dampak ekonomi dan sosial, serta kepedulian terhadap keberlanjutan masyarakat.⁶³

E. Waralaba Berbasis Nilai Syariah

1. Pengertian waralaba berbasis nilai syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek kehalalan, keadilan, serta keberkahan dalam setiap prosesnya. Hal ini juga berlaku dalam sistem bisnis waralaba (*franchise*) berbasis syariah, yang pada dasarnya merupakan bentuk kerja sama antara *franchisor* dan *franchisee* dalam menjalankan suatu usaha dengan menggunakan merek, sistem, serta standar operasional tertentu, yang menganut nilai-nilai seperti kejujuran (*ash-shidq*), keadilan (*al-'adl*), dan tanggung jawab menjadi prinsip utama dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah.⁶⁴ Dalam perspektif Islam, aktivitas produksi dalam bisnis waralaba dilakukan untuk menciptakan manfaat dan nilai kemaslahatan.⁶⁵

⁶³ Mike the Mentor, “*The 7 Levels of Corporate Sustainability*”, diakses pada Senin, 13 April 2026 pukul 20.05 WIB. Diakses melalui <https://www.mikethementor.co.uk/blog/the-7-levels-of-corporate-sustainability?utm>.

⁶⁴ H. Syahrani, “Bisnis Waralaba Di Indonesia Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah,” *AT-TARADHI* 3, no. 2 (2012): 131–45.

⁶⁵ Nurlaili Adkhi Rizf Faiza, “Konstruksi Formula Produksi Masalah Indikator Maqasid Al-Shari’ah Sebagai Konstruktor Nilai Berkah,” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 5, no. September (2020): 59–60.

Dalam memastikan produk yang diwaralabakan adalah produk yang halal. Perlu adanya sertifikasi halal merupakan proses penilaian oleh lembaga berwenang untuk memastikan produk, bahan, atau layanan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sertifikasi ini menjamin bahwa proses produksi dan penyajiannya memenuhi prinsip halal yang diakui umat Islam. Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, proses sertifikasi halal melibatkan tiga pihak, yaitu BPJPH, LPH, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal juga menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim karena memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman.⁶⁶

2. Konsep Akad Dalam Waralaba

Apabila ditinjau dari bentuk usaha yang dijalankan, sistem waralaba pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep syirkah. Syirkah atau musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha yang halal dan produktif, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi, baik berupa modal maupun sumber daya lainnya, dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan porsi kerja sama yang telah disepakati.

Unsur-unsur yang ada dalam kerja sama bentuk waralaba yaitu:

- a. Kesepakatan (perjanjian waralaba) atau biasa disebut dengan ijab dan qabul.
- b. Pelaku (pemberi waralaba dan penerima waralaba) Dalam hal ini, pemberi waralaba bertindak sebagai pihak yang bermodal tenaga dan

⁶⁶ Nurlaili Adkhi et al., “*Enhancing Gastronomy Tourism Strategy Through Free Halal Certification Program in East Java*,” *Sains Insani* 10, no. 1 (2025): 90–99.

ide berupa hak cipta ke dalam kerja sama. Sedangkan penerima waralaba bermodalkan dana dan tenaga dalam kerja sama dan juga turut serta dalam pengelolaan waralabanya.

- c. Peralatan (alat atau sarana yang digunakan dalam operasional bisnis waralaba yang bisa disebut modal)
- d. Keuntungan (bagi-hasil) didasarkan atas kesepakatan bersama berdasarkan prosentase kewajiban yang diberikan oleh masing – masing pihak.⁶⁷

⁶⁷ Maratun Shalihah, “Konsep Syirkah Dalam Waralaba,” *Tahkim* 12, no. 2 (2016): 142–53, <https://doi.org/https://doi.org/10.33477/thk.v12i2.43>.