

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dekripsi Teoritis Manajemen

1. Definisi Manajemen

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis tentunya diperlukan manajemen yang baik hal ini dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, namun hingga saat ini istilah manajemen belum ada keseragaman. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda, dalam tulisan ini dipakai istilah aslinya, yaitu "manajemen". Bila kita mempelajari literatur manajemen, maka akan ditemukan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu pertama, manajemen sebagai suatu proses ; kedua, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen ; dan ketiga, manajemen sebagai suatu seni (*art*) dan sebagai suatu ilmu.

Menurut pengertian yang pertama, yakni manajemen sebagai suatu proses, berbeda-beda definisi yang diberikan oleh para ahli. Untuk memperlihatkan tata warna definisi manajemen menurut pengertian yang pertama itu, dikemukakan tiga buah definisi.

Dalam *Encyclopedia of the social science* dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dimana proses pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.

Selanjutnya, Haimann (2000: 1) mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

George R. Terry (2000: 9) mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Dari ketiga definisi tersebut dapat diambil tiga pokok penting yaitu yang pertama, adanya tujuan yang ingin dicapai; kedua, tujuan dicapai dengan mempergunakan kegiatan orang lain; dan ketiga, kegiatan-kegiatan orang lain itu harus dibimbing dan diawasi.

Menurut pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Jadi dengan kata lain, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen. Dalam arti tunggal, disebut manajer. Manajer adalah pejabat yang bertanggung jawab atas terselenggaranya aktivitas-aktivitas manajemen agar tujuan unit yang dipimpinnya tercapai dengan menggunakan bantuan orang lain.

Menurut pengertian yang ketiga, manajemen itu adalah seni atau suatu ilmu. Mengenai ini pun sesungguhnya belum ada keseragaman pendapat, segolongan mengatakan bahwa manajemen itu adalah seni, golongan lain mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu. Sesungguhnya kedua pendapat itu sama mengandung kebenaran.

Chester I Barnard dalam bukunya *The Function of the Executive*, mengakui bahwa manajemen adalah “seni” dan juga sebagai ”ilmu”.

Demikian pula **Henry Fayol, Alfin Brown Harold Koontz, Cyril O'Donnel, dan George R. Terry** beranggapan bahwa manajemen itu adalah ilmu sekaligus seni.

Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena (gejala-gejala), kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, jadi memberikan penjelasan-penjelasan.

Memperhatikan pengertian manajemen yang pertama serta kenyataan bahwa manajemen itu adalah ilmu sekaligus seni, maka manajemen itu dapat diberi definisi sebagai “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

2. Sarana Manajemen

Dari ketiga definisi yang sudah dikemukakan diatas maka akan tampak seakan-akan satu-satunya alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan adalah orang atau manusia saja. Hal ini tidak demikian karena untuk mencapai tujuan, para manajer menggunakan “ENAM M”. Dengan kata lain, sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan adalah *men, money, materials, machines, methods, dan markets*. Kesemuanya itu disebut sumber daya. Sarana penting atau sarana utama dari setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia (men). Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai

tujuan dan aktivitas itu dapat di tinjau dari sudut proses seperti, *planning*, *organizing*, *staffing*, *directing*, dan *controlling*. Untuk melakukan berbagai aktivitas tersebut diperlukan manusia, tanpa adanya manusia, manajer tidak akan mungkin mencapai tujuannya.

Sarana manajemen yang kedua adalah uang (*money*). Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, dan bekerja dalam proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan-peralatan dan lain sebagainya. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang ingin dicapai bila dinilai dengan uang lebih besar daripada uang yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegagalan atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak ditentukan atau dipengaruhi oleh perhitungan atau ketelitian dalam menggunakan uang.

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan bahan-bahan (*materials*), karenanya dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan. Demikian pula dengan mesin dimana dengan adanya kemajuan teknologi saat ini manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa sebelum revolusi industri, namun sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya yaitu sebagai pembantu manusia.

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara berdaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif (*metode*) atau cara

melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

Bagi badan yang bergerak di bidang industri, maka sarana manajemen penting lainnya adalah pasar (*markets*). Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai. Salah satu masalah pokok bagi perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada, bila mungkin berusaha mencari pasar baru bagi hasil produksinya. Oleh karena itulah, salah satu sarana manajemen penting lainnya khusus bagi perusahaan industri dan umumnya bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba adalah *markets* atau pasar.

3. Fungsi-fungsi manajemen

- a. **Forecasting** adalah kegiatan meramalkan, atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.
- b. **Planning** adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.
- c. **Organizing** yaitu penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing tersebut.
- d. **Staffing** merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja,

pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga petugas memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

- e. **Directing atau commanding** adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula.
- f. **Leading** merupakan salah satu fungsi manajemen yang dikemukakan oleh **Louis A. Allen** dimana leading, meliputi lima macam kegiatan yaitu mengambil keputusan, mengadakan komunikasi agar ada saling pengertian antara manajer dan bawahan, memberi semangat, inspirasi, dan dorongan kepada bawahan supaya mereka bertindak, memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompoknya, serta memperbaiki pengetahuan dan sikap-sikap bawahan agar mereka terampil dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- g. **Coordinating** atau mengkoordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

- h. Motivating** atau pemotivasian kegiatan merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan secara suka rela sesuai apa yang dikehendaki oleh atasan.
- i. Controlling atau pengawasan**, sering juga disebut pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam melaksanakan kegiatan kontroling, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan, serta mengusahakan agar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai.
- j. Reporting atau pelaporan** adalah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang berkaitan dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi, baik secara lisan maupun tertulis sehingga dalam menerima laporan dapat memperoleh gambaran tentang pelaksanaan tugas orang yang membeber laporan.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan merupakan bidang yang terluas dari tiga bidang keuangan, dan sangat penting dalam semua jenis perusahaan, termasuk bank dan lembaga keuangan lainnya, serta perusahaan industri, ritel

dan bisnis waralaba. Dimana dengan adanya manajemen keuangan yang baik dalam suatu perusahaan diharapkan agar apa yang sudah ditanam, kelak akan kembali dalam jumlah yang sesuai dengan perkiraan. Arti dari manajemen keuangan itu sendiri adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.

Adapun Fungsi dari manajemen keuangan yaitu :

1. Perencanaan Keuangan : Membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu.
2. Penganggaran Keuangan : Tindak lanjut dari perencanaan keuangan dengan membuat detail pengeluaran dan pemasukan.
3. Pengelolaan Keuangan : Menggunakan dana perusahaan untuk memaksimalkan dana yang ada dengan berbagai cara.
4. Pencarian Keuangan : Mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan.
5. Penyimpanan Keuangan : Mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dana tersebut dengan aman.
6. Pengendalian Keuangan : Melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan.
7. Pemeriksaan Keuangan : Melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan.

5. Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan dengan adanya manajer keuangan untuk mengelola dana perusahaan pada suatu perusahaan secara umum adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan demikian apabila suatu saat perusahaan dijual maka harganya dapat ditetapkan setinggi mungkin

B. Pilihan Bentuk Perusahaan Bisnis

Terdapat tiga bentuk utama dari organisasi bisnis: (1) perusahaan perorangan, (2) persekutuan, dan (3) perseroan, plus beberapa bentuk organisasi hibrid (campuran) lainnya. Sekitar 80% perusahaan di A.S dijalankan sebagai perusahaan perorangan, sementara sebagian besar sisanya terbagi rata antara persekutuan dan perseroan. Karena bisnis waralaba merupakan perusahaan perorangan maka disini penulis akan lebih mengkonsentrasikan pembahasan pada perusahaan perorangan. Namun perlu dipahami juga akan perbedaan di antara berbagai bentuk organisasi.

1. Perusahaan Perorangan

Perusahaan Perorangan menurut Eugene F. (2001: 11) adalah perusahaan yang tidak berbadan hukum dan dimiliki oleh individu. Menjalankan bisnis sebagai perusahaan perorangan sangat mudah, siapapun dapat langsung memulai menjalankan usahanya. Namun, sekecil-kecilnya perusahaan tetap saja harus mendapatkan lisensi dari pemerintah.

Perusahaan perorangan memiliki tiga keunggulan, yaitu (1) sangat mudah dan tidak mahal dalam pembentukannya, (2) hanya sedikit peraturan pemerintah yang mengatur perusahaan perorangan, dan (3) dapat menghindari pajak penghasilan perusahaan.

Namun perusahaan perorangan juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu (1) sulit bagi perusahaan perorangan untuk memperoleh jumlah modal yang besar, (2) pendirinya memiliki kewajiban pribadi yang tidak terbatas atas utang perusahaan, di mana dapat menyebabkan kerugian yang melebihi dana yang di investasikannya dalam perusahaan.

Karena ketiga kelemahan tersebut, perusahaan perorangan digunakan terutama untuk menjalankan operasi bisnis yang kecil. Akan tetapi, bisnis seringkali dimulai dari perusahaan perorangan dan kemudian berkembang menjadi perseroan apabila pertumbuhannya menyebabkan kelemahan perusahaan perorangan melewati keunggulannya.

2. Persekutuan

Pengertian persekutuan menurut Joel F. Houston (2001: 12) adalah perusahaan yang tidak berbadan hukum yang dimiliki oleh dua orang atau lebih. Persekutuan bisa beroperasi dengan berbagai tingkat formalitas, yang berkisar mulai dari bentuk informal atau kesepakatan lisan hingga perjanjian formal yang diketahui lembaga pemerintah tempat persekutuan itu dibentuk.

3. Perseroan

Pengertian perseroan menurut Joel F. Houston (2001: 12) adalah badan hukum yang disahkan pemerintah, dan ada pemisahan antara pemilik dengan manajer perusahaan. Pemisahan ini memiliki tiga keunggulan utama yaitu : (1) Umur yang tidak terbatas. Perseroan dapat terus beroperasi meskipun pemilik awal dan manajer telah meninggal dunia. (2) Kepentingan kepemilikan atau hak mudah dipindahkan. Kepentingan kepemilikan atau hak dapat dibagi menjadi lembar saham, yang pada gilirannya dapat dipindahkan secara jauh lebih mudah dibandingkan dalam perusahaan atau persekutuan. (3) Kewajiban yang terbatas. Kewajiban pemilik terbatas pada dana aktual yang diinvestasikan

C. Deskripsi Teoritis Waralaba

Waralaba saat ini begitu populer di kalangan pengusaha. Di mana-mana bermunculan gerai-gerai waralaba. Semakin banyak penawaran diajukan kepada para pemilik modal untuk bekerjasama dengan system waralaba. Harus diakui, tren memiliki unit usaha tanpa harus repot-repot menciptakan system dan melakukan promosi, telah menarik minat banyak pihak. Tidak mengherankan bila waralaba dikatakan menjadi primadona bagi mereka yang ingin terjun ke dunia bisnis, atau bagi pengusaha mapan yang ingin mengembangkan bisnisnya lebih luas ke sektor lain:

1. Perkembangan Franchise Di Indonesia

Dalam *Direktori Franchise Indonesia* yang di prakarsai Asosiasi Franchise Indonesia, disebutkan bahwa *Franchise* di Indonesia mulai dikenal sekitar 1970 dengan masuknya *Kentucky Fried Chicken*, *Ice Cream Swensen*, *Shakey Pizza*, yang kemudian disusul dengan *Burger King* dan *Seven Eleven*. Namun, di luar itu, sesungguhnya Indonesia sudah pula mengenal konsep *Franchise* sebagaimana yang telah diterapkan penyebaran toko sepatu *Bata* ataupun SPBU (pompa bensin).

Sampai akhir dekade 1990-an, waralaba asing memang sangat mendominasi. Hanya ada satu-dua merek lokal, semisal *Es Teler 77* dan *California Fried Chicken*, yang mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan. Situasi ekonomi nasional antara 1991-1996 yang diwarnai oleh kuatnya nilai tukar rupiah, membuat strategi membeli hak waralaba asing

menjadi sangat masuk akal. Apalagi mengingat pola konsumsi dan gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia yang masih berorientasi kepada merek impor. Inilah yang menyebabkan waralaba asing menjadi begitu dominan pada kurun waktu tersebut.

Namun, Krisis ekonomi dan melambungnya nilai tukar dollar AS membuat banyak pemegang hak waralaba kesulitan membayar *franchise fee* maupun *royalty* yang biasanya dibayarkan dalam bentuk valuta asing. Banyak *franchisee* dari waralaba asing yang berguguran. Menurut konsultan waralaba Amir Karamoy, pertumbuhan waralaba asing di Indonesia pada kurun waktu 1998-2000 tercatat minus 86%. Namun, justru waralaba lokal pada kurun waktu yang sama mengalami kenaikan 40,2%.

Tabel II.1 berikut menyajikan gambaran perkembangan *franchise* di Indonesia sejak era sebelum krisis ekonomi sampai dengan tahun 2006. Jika pada tahun 1992 jumlah *franchise* asing baru 29, pada tahun 2006 telah mencapai 220 waralaba. Angka yang lebih fantastis dicatat oleh waralaba lokal yang tumbuh dari 6 perusahaan menjadi 230 perusahaan. Tahun 2006, terdapat 450 perusahaan waralaba yang tercatat, dengan jumlah outlet lebih dari 10.000 gerai di Indonesia. Jika satu gerai mempekerjakan lima orang saja, maka perkiraan jumlah pekerja *franchise* adalah sekitar 50.000 tenaga kerja langsung (*direct labour*).

Tabel II.1
Perkembangan Franchise di Indonesia

Tahun	Franchise		Total	Keterangan
	Asing	Lokal		
1992	29	6	35	-
1995	117	15	132	-
1996	210	20	230	-
1997	235	30	265	Sejak terjadi krisis moneter akhir tahun 1997 sampai 2003, jumlah franchise yang beroperasi di Indonesia mengalami pasang surut
2000	222	39	261	
2001	230	42	272	
2003	170	85	255	
2005	237	129	366	Bisnis <i>franchise</i> sudah pulih kembali
2006	220	230	450	Konsep bisnis local makin berkembang. Jumlah outlet baik milik perusahaan maupun franchisee berjumlah lebih dari 10.000 <i>outlet</i> .

Sumber : Asosiasi Franchise Indonesia (majalah *Swa*, No.09/XXIII/ 26 April -9 Mei2007)

Menurut data Asosiasi Franchise Indonesia, antara tahun 2001 sampai 2006 terjadi pertumbuhan omzet dua kali lipat dalam bisnis *franchise* di Indonesia. Jika pada tahun 2001 omzet yang tercatat hanya US\$ 6 miliar. Tentu saja perkembangan itu sangat menggembirakan, walaupun jika dibandingkan dengan negara-negara maju yang jumlah penduduknya jauh lebih kecil, angka ini masih kalah jauh. Pada tahun 2003 omzet bisnis waralaba di Taiwan mencapai US\$ 13 miliar, sedangkan di Belanda mencapai US\$ 16 miliar.

Dari **Tabel II.2**, tampak bahwa hanya ada tiga bidang bisnis waralaba lokal yang memiliki jumlah gerai terbanyak yaitu restoran/ kafe/ karaoke/

bidang ritel/ dan pendidikan/ kursus. Di kalangan investor, ketiga sektor itu memang menjadi primadona karena *track record* keberhasilannya. Itulah sebabnya ketiga sektor ini juga mencatat pertumbuhan jumlah gerai yang paling tinggi.

Tabel II.2
Jumlah Pemain Franchise lokal di Indonesia

JENIS INDUSTRI	NOVEMBER 2005		Awal 2007	
	Jumlah Perusahaan	Jumlah Gerai	Jumlah Perusahaan	Jumlah Gerai
Restoran, kafe, butik & karaoke	55	2350	86	6200
Internet Café & Web Development	-	-	7	145
Pendidikan/Kursus	19	910	43	1400
Ritel	10	1950	21	3200
Agen Property	1	9	1	9
Laundry	3	225	4	371
Rental Film	2	186	2	300
Otomotif	2	24	8	174
Desain grafis, Percetakan, Foto grafi, & Jasa Bisnis Terpadu	6	185	8	258
Travel	1	3	6	150
Salon	13	440	20	600
Printer dan Tinta isi Ulang	-	-	4	25
Lain-lain	8	301	10	445
TOTAL	120	6583	220	13227

Sumber : Riset SWA (dalam majalah *SWA*, No.09/XXIII/26 April-9 Mei 2007)

Tabel II.3 memberikan gambaran yang kurang lebih sama, restoran dan jasa pendidikan menjadi primadona. Bedanya hanya pada sektor ritel, yang jumlahnya tidak sebanyak waralaba lokal. Besarnya modal merupakan faktor penghambat yang mungkin signifikan. Di samping itu, juga terdapat kendala regulasi serta tingginya standar yang diterapkan oleh pewaralaba ritel asing untuk membuka gerainya di Indonesia. Sejumlah tawaran menarik waralaba ritel

lokal, merupakan pesaing serius bagi waralaba ritel asing. Apalagi, waralaba ritel lokal terbukti memiliki akses yang lebih baik terhadap pasokan barang-barang kebutuhan pokok yang diperlukan masyarakat Indonesia.

Tabel II.3
Jumlah Pemain Franchise Asing di Indonesia

JENIS INDUSTRI	NOVEMBER 2005		Awal 2007	
	Jumlah Perusahaan	Jumlah Gerai	Jumlah Perusahaan	Jumlah Gerai
Restoran,Kafe,Butik &Karaoke	49	1891	66	1678
Pendidikan/Kursus	14	291	28	1060
Ritel	9	166	7	191
Agen <i>Property</i>	4	147	9	305
<i>Laundry</i>	5	51	4	50
Rental Film	1	139	1	140
Otomotif&Rental Mobil	1	10	3	20
Percetakan	3	45	4	90
Salon	-	-	2	7
Lain-Lain	4	22	7	76
TOTAL	90	2762	131	3617

Sumber : Riset SWA (dalam majalah *SWA*, No.09/XXIII/26 April-9 Mei 2007)

Maraknya bisnis waralaba di Indonesia melatarbelakangi berdirinya AFI (Asosiasi Franchise Indonesia). Organisasi ini didirikan oleh beberapa perusahaan pemberi waralaba. Walaupun didirikan oleh pengusaha-pengusaha waralaba, AFI juga didirikan atas prakarsa pemerintah ILO (*International Labour Organization*) yang mempunyai tujuan antara lain :

1. Menjadi wadah bagi para pebisnis waralaba untuk meningkatkan usaha, profesionalisme, dan etika ;
2. Menjadi pusat informasi waralaba ;

3. Memberi masukan kepada pemerintah mengembangkan UKM menjadi usaha-usaha waralaba.

Keberadaan asosiasi seperti AFI memang diperlukan pada saat iklim bisnis telah begitu kompetitif. Selain berfungsi sebagai asosiasi yang memudahkan para pengusaha dalam melakukan advokasi kebijakan maupun berhubungan dengan *stakeholder*-nya, AFI juga mengeluarkan kode etik untuk menjaga agar tidak terjadi persaingan tidak sehat di antara pelaku bisnis waralaba. Kode etik AFI harus dipatuhi oleh para anggotanya.

Bagi masyarakat konsumen, AFI merupakan *watch dog* agar pelaku bisnis waralaba tetap pada relnya. Sedangkan bagi investor maupun calon investor, asosiasi ini diharapkan berfungsi maksimal untuk memberikan rekomendasi mengenai perusahaan waralaba yang akan menarik dana masyarakat. Jangan sampai calon investor tertipu sehingga mau menanamkan modalnya pada perusahaan yang seolah-olah waralaba, tetapi sesungguhnya bukan waralaba.

2. Definisi Waralaba

Walaupun waralaba kini telah menjadi kosakata sehari-hari dalam dunia bisnis, namun masih ada persilangan pendapat mengenai apa definisi waralaba itu persisnya. Apalagi, dewasa ini muncul konsep-konsep kerjasama yang menyerupai waralaba, tetapi sesungguhnya bukan waralaba.

Franchise berasal dari bahasa perancis, yang berarti bebas atau bebas dari perhambaan atau perbudakan (*free from servitude*). Bila dihubungkan

dengan konteks usaha, franchise berarti kebebasan yang diperoleh seseorang untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu. Sedangkan pewaralabaan (Franchising) adalah suatu aktivitas dengan system waralaba (Franchise), yaitu suatu system keterkaitan usaha yang saling menguntungkan antara pemberi hak waralaba (franchisor) dan penerima waralaba (Franchisee).

Konsep waralaba muncul dari hasrat ekspansi pengusaha-pengusaha yang ingin memperluas jaringan usahanya menembus batas Negara. Volume pasar nasional yang telah jenuh, memaksa pengusaha-pengusaha Amerika Serikat menyeberang ke mancanegara. Untuk menyasiasi peraturan-peraturan di Negara yang dituju, terutama peraturan tentang kepemilikan, maka digunakanlah konsep waralaba.

Karena itu **Gareth R. Jones dan Jennifer M. George** (Hakim: 2008:14) mengatakan bahwa *franchising* adalah menjual kepada pihak mancanegara suatu merek sekaligus cara pengoperasiannya untuk mendapatkan sejumlah pembayaran plus bagian dari keuntungan.

Menurut **Dr. Martin Mendelsonh** (Hakim: 2008: 15) pakar waralaba asal Amerika Serikat, format bisnis *Franchise* adalah modal izin dari satu orang (*Franchisor*) kepada orang lain (*franchisee*), yang memberi hak (dan biasanya mempersyaratkan) *franchisee* untuk mengadakan hak bisnis di bawah nama dagang *franchisor*, meliputi seluruh elemen yang dibutuhkan untuk membuat orang yang sebelumnya belum terlatih dalam berbisnis untuk mampu menjalankan bisnis yang dikembangkan / dibangun oleh *franchisor* dibawah *brand* miliknya, dan setelah di-*training* untuk menjalankannya berdasarkan pada basis yang ditentukan sebelumnya dengan pendampingan yang berkelanjutan.

Sementara itu **Pradmod Khera** (2001: 3) mendefinisikan waralaba sebagai metode distribusi di mana pemberi hak waralaba yang telah menyempurnakan konsep bisnisnya, menerapkan transfer pengetahuan,

dengan mekanisme tindak lanjut, kepada penerima hak waralaba yang ingin mendirikan bisnis kewirausahaan.

Menurut Donal E kieso, Jery J Weygant (2001: 122) bahwa:

Waralaba adalah perjanjian kontraktual dimana pemilik waralaba (*Franchisor*) memberikan hak kepada pemegang waralaba (*Franchisee*) untuk menjual produk dan jasa tertentu untuk menggunakan merek dagang atau nama dagang tertentu, atau melakukan fungsi-fungsi tertentu, biasanya di daerah geografi yang telah ditentukan.

PH Collin, dalam *Law Dictionary* (Widjaja: 2001: 7) mendefinisikan Franchise sebagai “ *License to trade using a brand name and paying a royalty for it* “, dan franchising sebagai “ *Act of selling a license to trade as a franchise* “. Definisi tersebut menekankan pada pentingnya peran nama dagang dalam pemberian waralaba dengan imbalan royalty.

3. Elemen-elemen Pokok

Semua pengertian yang telah dipaparkan di atas, baik dari mancanegara maupun domestic, menunjukkan bahwa *franchise* pada dasarnya mengandung elemen-elemen pokok sebagai berikut :

- a. *Franchisor* yaitu pihak pemilik / produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.
- b. *Franchisee* yaitu pihak yang menerima hak eksklusif itu dari franchisor.
- c. Adanya penyerahan hak-hak secara eksklusif (dalam praktik meliputi berbagai macam hak milik intelektual / hak milik perindustrian) dari *franchisor* kepada *franchisee*.
- d. Adanya penetapan wilayah *tertentu*, *franchise area* dimana *franchisee* diberikan hak untuk beroperasi di wilayah tertentu. Contoh : hanya diperbolehkan untuk beroperasi di pulau jawa .

- e. Adanya imbal-prestasi dari *franchisee* kepada *franchisor* yang berupa *Initial fee* dan *Royalties* serta biaya-biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- f. Adanya pelatihan awal, pelatihan yang bersifat berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh *franchisor* guna peningkatan keterampilan.

4. Hukum Waralaba Di Indonesia

Di Indonesia waralaba sebagai suatu bentuk perjanjian, tunduk pada ketentuan umum yang berlaku bagi sahnya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Selain itu secara khusus, waralaba di Indonesia diatur antara lain melalui :

- a. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tanggal 18 juni 1997 tentang waralaba.
- b. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Di negeri ini awalnya tak ada aturan hukum yang mengatur perjanjian waralaba. Baru pada tahun 1997 terbitlah Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba. Pasal 1 PP ini menyatakan bahwa :
“Waralaba adalah perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kejayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha orang dimiliki pihak lain dengan suatu

imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka persediaan dan atau penjualan barang atau jasa.”

Dari rumusan pasal tersebut dapat diketahui bahwa waralaba merupakan suatu perikatan / perjanjian antara dua pihak. Sebagai perjanjian dapat dipastikan semua ketentuan dalam hukum perdata (KUHPerdota) tentang perjanjian (Pasal 1313), sahnya perjanjian (Pasal 1320) dan ketentuan Pasal 1338. Dengan demikian apabila pihak pemberi waralaba pihak asing, sedangkan penerima waralaba adalah Indonesia, maka perjanjinya terikat pada PP Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba.

Selanjutnya PP No.16 Tahun 1997 mewajibkan pemberi waralaba sebelum mengadakan perjanjian dengan penerima waralaba memberi keterangan menyangkut kegiatan usahanya, hak atas HAKI-nya, hak dan kewajiban masing-masing pihak, persyaratan yang harus dipenuhi penerima waralaba, pengakhiran perjanjian, pembatalan dan perpanjangan perjanjian (Pasal 3 Ayat 1). Keterangan-keterangan berikut perjanjian waralaba tersebut harus didaftarkan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan oleh penerima waralaba paling lambat 30 hari sejak berlakunya perjanjian waralaba.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa Franchising atau Waralaba adalah Suatu system dimana seseorang mengembangkan suatu barang atau jasa dan kemudian memberikan Lisensi atau hak jual kepada

penerima hak jual (franchisee) yang membayar sejumlah harga dan membagi tingkat prosentase tertentu dari seluruh hasil penjualan yang diperoleh.

D. Deskripsi Teoritis Laporan Keuangan

1. Pengertian Laporan Keuangan

Dalam praktiknya laporan keuangan oleh perusahaan tidak dibuat secara serampangan, tetapi harus dibuat dan disusun sesuai dengan aturan atau standar yang berlaku. Hal ini perlu dilakukan agar laporan keuangan mudah dibaca dan dimengerti. Laporan keuangan yang disajikan perusahaan sangat penting bagi manajemen dan pemilik perusahaan. Di samping itu, banyak pihak yang memerlukan dan berkepentingan terhadap laporan keuangan yang dibuat perusahaan, seperti pemerintah, kreditor, investor maupun para supplier.

Dalam hal laporan keuangan, sudah merupakan kewajiban setiap perusahaan untuk membuat dan melaporkan keuangan perusahaannya pada suatu periode tertentu. Hal yang dilaporkan kemudian dianalisis sehingga dapat diketahui kondisi dan posisi perusahaan terkini. Kemudian laporan keuangan juga akan menentukan langkah apa yang dilakukan perusahaan sekarang dan ke depan, dengan melihat berbagai persoalan yang ada baik kelemahan maupun kekuatan yang dimilikinya.

Dalam pengertian yang sederhana, laporan keuangan menurut Kasmir (2008: 6) adalah : laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu.

Maksud laporan keuangan yang menunjukkan kondisi perusahaan saat ini adalah merupakan kondisi terkini. Kondisi perusahaan terkini adalah keadaan keuangan perusahaan pada tanggal tertentu (untuk neraca) dan periode tertentu (untuk laporan laba rugi). Biasanya laporan keuangan dibuat per periode, misalnya tiga bulan, atau enam bulan untuk kepentingan internal perusahaan. Sementara itu, untuk laporan lebih luas dilakukan satu tahun sekali. Di samping itu, dengan adanya laporan keuangan, dapat diketahui posisi perusahaan terkini setelah menganalisis laporan keuangan tersebut dianalisis.

Laporan keuangan menggambarkan pos-pos keuangan perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode. Dalam praktiknya dikenal beberapa macam laporan keuangan seperti :

- a. Neraca
- b. Laporan laba rugi
- c. Laporan perubahan modal
- d. Laporan catatan atas laporan keuangan
- e. Laporan Kas

Masing-masing laporan memiliki komponen keuangan tersendiri, tujuan, dan maksud tersendiri.

Neraca merupakan laporan yang menunjukkan jumlah aktiva (harta), kewajiban (utang), dan modal perusahaan (ekuitas) perusahaan pada saat tertentu. Dalam neraca disajikan berbagai informasi yang berkaitan dengan

komponen yang ada di neraca. Secara lengkap informasi yang disajikan dalam neraca meliputi :

1. Jenis-jenis aktiva atau harta (*assets*) yang dimiliki
2. Jumlah rupiah masing-masing jenis aktiva
3. Jenis-jenis kewajiban atau utang
4. Jumlah rupiah masing-masing jenis kewajiban
5. Jenis-jenis modal (*equity*)
6. Jumlah rupiah masing-masing jenis modal

Kemudian, laporan laba rugi menunjukkan kondisi usaha dalam suatu periode tertentu. Artinya Laporan laba rugi harus dibuat dalam suatu siklus operasi atau periode tertentu guna mengetahui jumlah perolehan pendapatan dan biaya yang telah dikeluarkan sehingga dapat diketahui apakah perusahaan dalam keadaan laba atau rugi.

Menurut James C. Van Horne Laporan laba rugi (Kasmir: 2008: 45) adalah Ringkasan pendapatan dan biaya perusahaan selama periode tertentu diakhiri dengan laba atau rugi pada periode tersebut.

Laporan laba rugi terdiri dari penghasilan dan biaya perusahaan pada periode tertentu, biasanya untuk satu tahun atau tiap semester enam bulan atau tiga bulan. Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dua jenis, yaitu :

1. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.

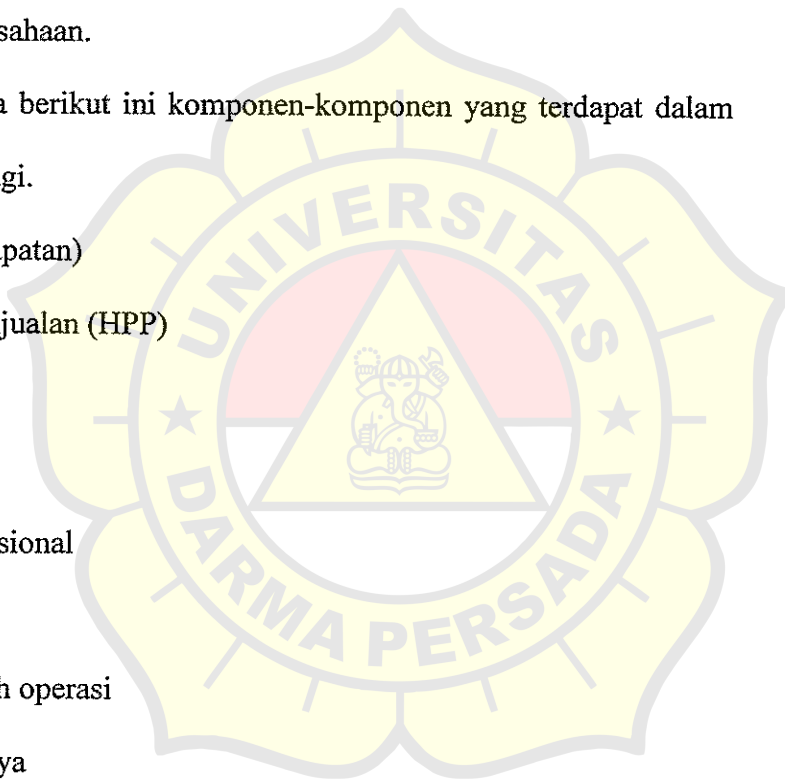
2. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari di luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan.

Untuk komponen pengeluaran atau biaya-biaya juga terdiri dua jenis, yaitu :

1. Pengeluaran atau biaya yang dibebankan dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.
2. Pengeluaran atau biaya yang dibebankan dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini komponen-komponen yang terdapat dalam suatu laporan laba rugi.

1. Penjualan (pendapatan)
2. Harga pokok penjualan (HPP)
3. Laba Kotor
4. Biaya operasi
5. Laba kotor operasional
6. Penyusutan
7. Pendapatan bersih operasi
8. Pendapatan lainnya
9. Laba sebelum bunga dan pajak atau EBIT (*Earning Before Interest and Tax*)
10. Biaya bunga



Seperti halnya neraca, laporan laba rugi juga memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan. Adapun informasi yang disajikan perusahaan dalam laporan laba rugi meliputi :

1. Jenis-jenis pendapatan yang diperoleh dalam suatu periode
2. Jumlah rupiah dari masing-masing jenis pendapatan
3. Jumlah keseluruhan pendapatan
4. Jenis-jenis biaya atau beban dalam suatu periode
5. Jumlah rupiah masing-masing biaya atau beban yang dikeluarkan
6. Jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan
7. Hasil usaha yang diperoleh dengan mengurangi jumlah pendapatan dan biaya. Selisih ini disebut laba atau rugi.

Laporan perubahan modal menggambarkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan saat ini. Kemudian, laporan ini juga menunjukkan perubahan modal serta sebab-sebab berubahnya modal. Informasi yang diberikan dalam laporan perubahan modal meliputi :

1. Jenis-jenis dan jumlah modal yang ada saat ini
2. Jumlah rupiah tiap jenis modal
3. Jumlah rupiah modal yang berubah
4. Sebab-sebab berubahnya modal
5. Jumlah rupiah modal sesudah perubahan

Laporan catatan atas laporan keuangan merupakan laporan yang dibuat berkaitan dengan laporan keuangan yang disajikan. Laporan ini memberikan

informasi tentang penjelasan yang dianggap perlu atas laporan keuangan yang ada sehingga menjadi jelas sebab penyebabnya. Tujuannya adalah agar pengguna laporan keuangan dapat memahami jelas data yang disajikan.

Laporan arus kas merupakan laporan yang menunjukkan arus kas masuk dan arus kas keluar di perusahaan. Arus kas masuk berupa pendapatan atau pinjaman dari pihak lain, sedangkan arus kas keluar merupakan biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Baik arus kas masuk maupun arus kas keluar dibuat untuk periode tertentu.

Lengkap tidaknya penyajian laporan keuangan tergantung dari kondisi perusahaan dan keinginan pihak manajemen untuk menyajikannya. Di samping itu juga tergantung dari kebutuhan dan tujuan perusahaan dalam memenuhi kepentingan pihak-pihak lainnya.

Sekali lagi dapat dikatakan bahwa dari laporan keuangan akan tergambar kondisi keuangan suatu perusahaan yang dapat memudahkan manajemen dalam menilai kinerja manajemen perusahaan. Penilaian kinerja akan menjadi patokan atau ukuran apakah manajemen mampu atau berhasil dalam menjalankan kebijakan yang telah digariskan.

2. Tujuan Laporan Keuangan

Secara umum laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi keuangan suatu perusahaan, baik pada saat tertentu maupun pada periode tertentu. Laporan Keuangan juga dapat disusun secara berkala. Jelasnya adalah laporan keuangan mampu memberikan informasi keuangan

kepada pihak dalam dan luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Berikut ini beberapa tujuan pembuatan atau penyusunan laporan keuangan yaitu :

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode.
7. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan.
8. Informasi keuangan lainnya.

Jadi, dengan memperoleh laporan keuangan suatu perusahaan, akan dapat diketahui kondisi keuangan perusahaan secara menyeluruh. Kemudian, laporan keuangan tidak hanya sekadar cukup dibaca saja, tetapi juga harus dimengerti dan dipahami tentang posisi keuangan perusahaan saat ini.

Caranya adalah dengan melakukan analisis keuangan melalui berbagai rasio keuangan yang lazim dilakukan.

Dari penjelasan Laporan keuangan diatas diambil tiga pokok komponen yang menjadi pembahasan pada skripsi ini yaitu ; Pendapatan, Biaya dan Laba.

E. Definisi Pendapatan

Setiap usaha yang dijalankan oleh perusahaan baik yang bergerak dibidang industri, perdagangan dan jasa diorientasikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari usahanya tersebut. Setiap perusahaan menghendaki adanya pendapatan yang besar, karena hal ini merupakan factor yang mempengaruhi besarnya laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

Joseph F Hair dan Carl Mc Daniel (2001: 268) mendefinisikan pendapatan adalah “ Harga yang dibebankan kepada para pelanggan dikalikan dengan jumlah unit terjual”.

Sedangkan menurut Jusup. Al Haryono (2003: 24) mengatakan bahwa Pendapatan adalah aliran penerimaan kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil dari penjualan barang atau pemberian jasa.

K Fred Skousen (2001: 50) mengatakan bahwa : Pendapatan merupakan kenaikan sumber-sumber perusahaan dari penjualan barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas bahwa dalam mempertimbangkan penghasilan perlu diingat bahwa tidak semua arus kas masuk adalah pendapatan, sebagai contoh, kas mungkin diterima melalui pinjaman dari sebuah bank yang akan meningkatkan utang, bukan pendapatan.

Donald E. Kieso (2007: 143) mengatakan bahwa :

”Pendapatan adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya dalam aktiva entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi dari keduanya) selama suatu periode, yang ditimbulkan oleh pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, aktivitas lainnya yang merupakan bagian dari operasi utama atau operasi sentral perusahaan”.

Menurut K Fred Skousen, Earl K Stice dan James D Stice (2001: 206)

bahwa :

“Pendapatan merupakan arus masuk atau peningkatan aktiva lainnya sebuah entitas atau pembentukan utangnya atau sebuah kombinasi dari keduanya dari pengantaran barang atau penghasilan barang, memberikan pelayanan, atau melakukan aktivitas lain yang membentuk operasi pokok atau sentral entitas yang terus berlangsung”.

Henry Simamora (2000: 24) memberikan definisi yang sama mengenai pendapatan yakni Pendapatan adalah kenaikan aktiva perusahaan atau penurunan kewajiban perusahaan (kombinasi dari keduanya) selama periode tertentu yang berasal dari pengiriman barang-barang, penyerahan jasa, atau kegiatan-kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan-kegiatan sentral perusahaan.

Kemampuan menghasilkan pendapatan dipandang sebagai salah satu kunci penting bagi keberhasilan perusahaan. Perolehan pendapatan menyebabkan ekuitas pemilik meningkat. Jadi “ Pendapatan adalah penambahan didalam ekuitas pemilik yang berasal dari pengiriman barang dan jasa kepada pelanggan.

(Charles T Hongren,).

Arthur J Keown dan kawan-kawan (2000: 500) mendefinisikan “ Total pendapatan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan barang yang terjual “.

Dua karakteristik pendapatan adalah bahwa pendapatan itu : (1) muncul dari kegiatan- kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba ; (2) sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan.

Masalah mengenai pendapatan adalah menentukan pendapatan mana yang harus dimasukkan dan dilaporkan dalam satu periode. Masalah menentukan jumlah pendapatan yang harus dimasukkan dan dilaporkan dalam satu periode berhubungan dengan saat diakuinya penjualan barang atau penyerahan jasa

sebagai pendapatan. Perbedaan saat pengakuan pendapatan akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang dilaporkan.

Perolehan pendapatan menyebabkan ekuitas pemilik meningkat. Pada saat perusahaan menyerahkan jasa atau menjual barang dagangannya kepada pelanggannya, perusahaan biasanya menerima kas atau menciptakan piutang dagang dari pelanggannya. Arus masuk kas dan piutang dagang dari pelanggan akan mengontrol jumlah asset perusahaan.

Adapun hubungan antara biaya franchise dengan pendapatan usaha dapat dilihat dari pendapat berikut ini :

Robert D hisrich and Michael P Peters (2002: 542), menyatakan bahwa “ *One of the most important advantages of buying a franchise is hat entrepreneur does not have to incur all the risk associated with creating a new business* “. Artinya, salah satu keuntungan terpenting dalam membeli franchise yaitu wiraswastawan tersebut tidak perlu menanggung resiko dalam memulai bisnis yang baru.

F. Definisi Biaya

Untuk mengelola suatu usaha, diperlukan informasi biaya yang sistematis dan komparatif serta data analisis biaya dan laba. Informasi ini membantu manajemen untuk menetapkan sasaran laba perusahaan, menetapkan target yang menjadi pedoman manajemen dan orientasi menuju pencapaian sasaran akhir, mengevaluasi keefektifan rencana, mengungkapkan keberhasilan atau kegagalan dalam bentuk tanggung jawab yang spesifik dan menganalisis serta memutuskan pengadaan penyesuaian dan perbaikan agar seluruh organisasi tetap bergerak maju secara seimbang menuju tujuan yang telah ditetapkan. Maka dalam melakukan praktek sehari-hari hendaknya perusahaan membuat alokasi

biaya yang cermat, agar tidak terjadi penyimpangan yang tidak diinginkan dengan cara membuat klasifikasi biaya guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya.

1. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini :

a. Biaya dalam hubungannya dengan produk antara lain :

Biaya manufaktur dimana biaya manufaktur disebut sebagai biaya produksi atau biaya pabrik biasanya didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya : Biaya Bahan baku Langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik.

b. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi.

Biaya Variabel adalah biaya yang, dalam jumlah total, bervariasi secara proporsional terhadap perubahan output. Contoh Biaya Listrik

Biaya Tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap sama ketika output berubah. Contoh Biaya Sewa bangunan.

Biaya Semivariabel adalah biaya yang memiliki komponen tetap dan variabel.

Pengertian biaya menurut Mulyadi dalam bukunya Akuntansi biaya yang mengartikan biaya adalah Pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan

terjadi untuk tujuan tertentu. Berdasarkan definisi biaya tersebut, ada empat unsur pokok yang terkandung di dalamnya, yaitu :

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
- b. Biaya dapat diukur dalam satuan uang
- c. Biaya yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi
- d. Biaya telah terjadi untuk mencapai tujuan tertentu

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membicarakan biaya antara lain Pengertian biaya yang selalu dihubungkan dengan tujuan daripada manajemen perusahaan, dalam hal ini untuk memperoleh atau menciptakan sumber-sumber ekonomi dan manfaat yang diperoleh dari biaya tersebut.

- a. Pengertian biaya selalu dikaitkan dengan resiko perusahahan-perusahaan dalam menjalankan operasinya selalu dihadapkan pada resiko. Beban resiko dapat dipindahkan dan dapat diduga terlebih dahulu.
- b. Pengertian biaya selalu dihubungkan dengan metode untuk mengukur nilai yang dilepaskan tersebut.

Jadi biaya harus diartikan dalam hubungannya dengan tujuan dan keperluan penggunaannya, karena data biaya yang sama belum tentu dapat memenuhi semua tujuan dan keperluan.

Carter Usry (2002: 29) dalam bukunya akuntansi biaya yang menyatakan bahwa :

Biaya (cost) merupakan nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat.

Berdasarkan definisi tersebut maksud dari biaya disini adalah secara langsung atau tidak langsung dimanfaatkan untuk menciptakan pendapatan dalam periode tertentu.

Pengertian biaya menurut Harnanto dan Zulkifli (2003: 14) adalah sesuatu yang berkonotasi sebagai pengurang yang harus dikorbankan untuk memperoleh tujuan akhir yaitu mendatangkan laba.

Menurut Henry Simamora (2002: 36) Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi. Biaya berkaitan dengan segala jenis organisasi bisnis, non bisnis, jasa dan secara eceran. Biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat-manfaat dimasa depan. Dalam perusahaan berorientasi laba, manfaat dimasa depan biasanya berarti pendapatan.

Jay M smith dan K fred Skousen (2007: 438) menyatakan bahwa “ Biaya (harga perolehan) suatu hak monopoli meliputi jumlah uang yang dibayarkan untuk hak monopoli tersebut dan juga honorarium notaries serta biaya lainnya yang dikeluarkan untuk memperolehnya “ Meskipun nilai hak monopoli pada waktu perolehannya sangat melebihi harga perolehannya, namun jumlah yang dicatat hanyalah sebesar pengeluaran sebenarnya.

Apabila hak monopoli dibeli dari perusahaan lain, jumlah yang dibayarkan dicatat sebagai harga perolehan hak monopoli. Perjanjian hak monopoli mungkin menuntut pembayaran periode kepada pemberi hak. Jumlah pembayaran mungkin tetap atau bervariasi menurut pendapatan, pemanfaatan, atau factor lainnya. Pembayaran ini harus diakui oleh pemegang hak monopoli sebagai beban atas pendapatan periode berjalan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa biaya waralaba adalah biaya yang dikeluarkan seorang franchisee (pembeli *franchise*) untuk memperoleh hak menggunakan nama atau merek dagang seorang *franchisor* (penjual *franchise*) serta biaya yang dikeluarkan oleh

franchisee dalam mendirikan usaha *franchise* yang meliputi : biaya tenaga kerja dan biaya oprasional lainnya.

G. Definisi Laba Usaha

Tujuan didirikannya suatu perusahaan, pada umumnya adalah untuk memperoleh laba secara maksimal. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari hasil analisa suatu laporan keuangan yang disajikan dalam suatu periode tertentu. Salah satu unsur terpenting dalam laporan keuangan yang turut menentukan adalah besarnya jumlah laba yang diperoleh, karena laba menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitas usahanya.

Dengan perolehan laba yang memadai diharapkan perusahaan dapat mengembangkan usahanya, karena laba merupakan sumber untuk penambahan modal perusahaan dan laba juga dapat menyatakan sukses tidaknya suatu perusahaan.

Adapun pengertian laba yang biasanya digunakan untuk mengukur efektifitas usaha perusahaan adalah laba usaha, karena laba usaha ini merupakan laba yang benar-benar dihasilkan dari usaha perusahaan.

Jumlah perolehan laba dihitung dengan mengurangi jumlah penjualan dengan harga pokok penjualan dan biaya usaha. Semakin banyak barang yang mampu dijual maka pendapatan yang diperoleh semakin banyak pula, sehingga laba yang diperoleh juga banyak.

Menurut Sinaga, M. (2000: 104) ” Laba Usaha adalah selisih lebih antara pendapatan atas biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan usaha-usaha memperoleh pendapatan tersebut.

Sedangkan menurut S. Hadibroto (2001: 28), Laba usaha perusahaan adalah “laba kotor atas penjualan dikurangi dengan biaya usaha perusahaan, yaitu biaya penjualan serta biaya umum dan administrasi”.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh MP. Mangungsong (2001: 80), bahwa laba usaha dapat disebut pula sebagai laba bersih operasi adalah: ” laba kotor setelah dikurangi dengan semua biaya usaha (biaya penjualan, dan biaya administrasi dan umum)”. Jadi laba adalah selisih atau sisa dari pengurangan biaya yang terjadi dengan penghasilan yang didapat.

Laba usaha yang dihasilkan dari selisih antara pendapatan dikurangi dengan biaya-biaya, tentunya pendapatan disini jumlahnya lebih besar dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga selisihnya merupakan penambahan bersih pada modal perusahaan.

Jadi untuk mengetahui apakah perusahaan memperoleh laba/rugi dalam menjalani operasinya dapat dilihat dalam laporan keuangan perusahaan dalam laporan laba/rugi.

Penjualan	xxxx	
Harga Pokok Penjualan		<u>xxxx</u>
Laba kotor		xxxx
Biaya Operasi:		
Biaya penjualan	xxxx	
Biaya administrasi dan umum	xxxx	
Total biaya operasi		<u>xxxx</u>
Laba operasi		xxxx

Warren (2005: 293) menjelaskan bahwa laba operasi (*operating income*) diperoleh dengan mengurangi beban operasi dari laba bruto. Jadi, laba adalah seluruh pendapatan yang diterima oleh perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya usaha perusahaan.

Menurut Niswonger dan Fees (2000: 168), mendefinisikan laba sebagai berikut : selisih antara laba kotor dengan biaya operasi disebut dengan laba dari operasi atau laba operasi. Jumlah daripada laba operasi serta hubungan dengan modal dan penjualan bersih merupakan faktor yang paling penting untuk menilai efisiensi pimpinan perusahaan dan tingkat profitabilitas.

Dari seluruh definisi diatas bahwa laba usaha atau laba operasi adalah selisih lebih laba kotor dengan biaya atau biaya usaha yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mengoperasikan usahanya. Bila laba kotor lebih kecil dari biaya operasinya berarti perusahaan mengalami kerugian.

H. Analisis Statistik

1. Menentukan Persamaan Regresi

Regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya atau dengan beberapa variabel lainnya. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah uji nilai regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui kelinieran hubungan antara variabel X (biaya waralaba) dengan variabel Y (laba usaha).

2. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah bentuk persamaan regresi tersebut memiliki keberartian (signifikan) atau tidak dengan Uji-F. Hipotesis uji keberartian regresi sebagai berikut :

H_0 : Model regresi tidak signifikan

H_a : Model regresi signifikan

Kriteria pengujian pada $\alpha = 0,05$

Terima H_0 , Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Model regresi tidak signifikan

Tolak H_0 , Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Model regresi signifikan

3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang dikumpulkan peneliti secara normal atau tidak yang didasarkan pada data dokumentasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini pengujiannya menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan = 0,05 artinya resiko kesulitannya hanya sebesar 5% dan tingkat kepercayaannya sebesar 95%.

4. Uji Hipotesis Penelitian

a. Menentukan Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi menggunakan rumus " r_{xy} " (*product moment*) dari Karl Pearson. Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kekuatan hubungan antara variabel X (Biaya Waralaba) dan variabel Y (Laba Usaha).

b. Uji Keberartian Korelasi Menggunakan Uji-t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel X (Biaya Waralaba) dan variabel Y (Laba Usaha) terdapat hubungan yang berarti atau tidak

c. Uji Koefisien Deteminasi

Digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel terikat

(Y) Yang disebabkan oleh variabel bebas (X).



I. Kerangka Pemikiran

