

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan konsumen.

Diperlukan strategi pemasaran untuk memenuhi permintaan konsumen, salah satunya melalui waralaba (*franchising*). Waralaba menurut pasal 1 peraturan pemerintah RI no. 16 tahun 1997 tentang waralaba tanggal 18 Juni 1997 dan pasal 1 keputusan menteri Perindustrian dan Perdagangan RI no 259/MPP/KEP/7/1977 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran waralaba, pengertian waralaba (*franchising*) adalah : “Perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan tinjauan hukum Islam terhadap transaksi bisnis intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang

ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa”.

*Franchise* sendiri berasal dari bahasa latin yakni *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Pengertian *Franchising* (Pewaralabaan) sendiri adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa (Informasi Waralaba, Direktorat Jenderal Perdagangan, September 2005). Secara sederhana, benang merah waralaba adalah penjualan paket usaha komprehensif dan siap pakai yang mencakup merek dagang, material dan pengolahan manajemen. Pihak-pihak yang terlibat dalam *franchising* (pewaralabaan) terbagi atas 2 segmen yakni : pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*).

Konsep bisnis waralaba (*franchise*) akhir-akhir ini telah menjadi salah satu *trendsetter* yang memberi warna baru dalam dinamika perekonomian Indonesia. Setidaknya dalam tiga tahun terakhir, animo masyarakat Indonesia terhadap munculnya peluang usaha waralaba sangat signifikan. Animo ini terefleksi pada dua cermin yakni : jumlah pembeli waralaba dan jumlah peluang usaha (*business opportunity*) yang terkonversi menjadi waralaba.

Sebelum krisis moneter, pemain waralaba di Indonesia umumnya adalah waralaba asing. Tahun 1997, sekitar 64% waralaba asing yang menutup usahanya akibat dari fluktuasi nilai tukar rupiah. Setelah krisis moneter reda, mulai

bermunculan berbagai waralaba lokal. Dari kurun waktu 1999 sampai 2000 pertumbuhan waralaba lokal sebesar 120 %. Proyeksi tren bisnis waralaba di Indonesia akan tetap menjanjikan selama baik *franchisor* maupun *franchisee* memegang teguh komitmen untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Pemilik usaha yang ingin mewaralabakan usahanya untuk publik harus benar-benar membenahi sistem dulu sebelum berani menjual konsep bisnisnya ke publik.

Di lapangan, sistem waralaba di Indonesia diterapkan setidaknya menjadi 4 jenis yakni : 1) waralaba dengan sistem *business format*, 2) waralaba bagi keuntungan, 3) waralaba kerjasama investasi, dan 4) waralaba merek dagang. Penerapan ini sangat dinamis, dimana penggunaannya sangat bergantung terutama pada jenis usaha dan area. Kriteria status usaha dapat berubah menjadi waralaba setidaknya harus memenuhi berbagai persyaratan khusus yakni unik, tidak mudah ditiru, mempunyai keunggulan dibandingkan dengan tipe usaha sejenisnya sehingga konsumen akan selalu mencari produk atau jasa tersebut (*repeated order*). Mempunyai *proven track record* atau mempunyai konsep usaha yang telah terbukti berhasil, dapat dilihat dari neraca keuangan, citra perusahaan serta produk/jasa yang terjamin. Terwaralaba pun harus diuntungkan dengan adanya standarisasi dan pengoperasian yang jelas, yang dituangkan dalam kerangka kerja yang dikenal sebagai SOP (*Standard Operational Procedure*).

SOP dapat dikatakan jiwa dari kehidupan waralaba. Tanpa SOP yang jelas, gamblang mudah dimengerti dan diaplikasikan, kesuksesan waralaba akan sulit tercapai. SOP akan memuat secara detail pedoman pengoperasian suatu

usaha, mulai dari suplai bahan baku, manajerial, pelatihan SDM, keuangan, *marketing* dan promosi, sampai pada riset pengembangan usaha. Setiap detail akan dibukukan menjadi manual-manual sesuai dengan segmennya masing-masing. Faktor-faktor yang menjadi persyaratan suatu waralaba seperti yang tersebut di atas umum disebut dengan istilah *franchisibility*. Banyak peluang bisnis (*Business Opportunity* – BO) yang mengklaim diri sebagai waralaba, padahal tidak memenuhi persyaratan-persyaratan untuk layak disebut waralaba.

Risiko bisnis kegagalan waralaba jauh lebih kecil dibandingkan dengan konsep bisnis lain seperti MLM (*Multi Level Marketing*), Distributor, *Direct Sales Business* (Penjualan Langsung), dan berbagai konsep bisnis lain. Resiko kegagalan pembeli waralaba adalah 5%-15%, sedangkan pada bisnis biasa berada di angka lebih dari 65%. Para pengusaha yang telah menjalankan mantap bisnisnya mendapat keuntungan dengan mengkonversi usahanya menjadi waralaba. Walaupun mendapat tambahan tuntutan untuk mempertinggi kualitas bisnis mereka, dampak yang didapat lebih dari sekedar setara dalam hal membangun *image* dan *brand* produk atau jasa mereka.

Hal yang menarik dari isu waralaba nasional adalah bahwa pertumbuhan waralaba lokal saat ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan waralaba asing di Indonesia. Fakta ini disebabkan karena pewaralaba lokal memberikan berbagai kemudahan dalam persyaratan pembelian waralaba mereka. Toleransi yang diberikan juga cukup luas ditambah promosi dan *marketing* yang terus menerus dan *up to date*. Pihak media di Indonesia juga memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan waralaba lokal, berbagai media bisnis telah

banyak mengangkat waralaba sebagai suatu segmen liputan khusus, bahkan sekarang telah terdapat majalah yang hanya khusus mengupas seluk beluk waralaba secara spesifik.

Selera masyarakat menjadi suatu penyaring yang terandalkan untuk memilih suatu usaha memang benar-benar layak disebut sebagai waralaba, bukan hanya sekedar peluang bisnis (*business opportunity* – BO). Walaupun jumlahnya sangat sedikit dan tidak signifikan, namun terdapat beberapa kasus waralaba yang dapat dijadikan pelajaran dimasa yang akan datang. Kasus tersebut biasanya bersumber dari ketidakmampuan *franchisor* untuk memenuhi *demand suplay* barang yang membludak (*overloaded*), sehingga distribusi stok sempat terhenti. Kasus lain yang juga sering terjadi adalah kurangnya pengawasan terhadap kualitas kontrol dan manajemen mutu *franchisee*, sehingga produk yang dibeli tidak sama antara satu tempat dengan tempat lain. *Franchisee* yang sukses umumnya adalah mereka yang memang benar-benar menaruh minat pada jenis usaha yang dibeli, jadi bukan hanya sekedar investasi belaka, namun juga memperhitungkan faktor motivasi.

Memilih jenis *franchise* setara dengan memilih pasangan hidup. Hubungan antara *franchisor* dan *franchise* harus harmonis dan langgeng. Jika seseorang tidak pernah menyukai mengutak atik mobil, disarankan untuk tidak membeli *franchise* bengkel. Atau jika seseorang tidak senang merawat pakaian, jangan membeli *franchise laundry*. Jenis usaha waralaba yang ada di Indonesia sudah sangat beragam mulai dari *bakery*, kafe, F & B, internet, apotik, agen

properti, salon, *retail*, pendidikan, hobi, perhiasan, cargo bahkan sampai *plumbing service* pun sudah tersedia.

Membuat tujuan bisnis waralaba yang baik hendaklah melewati tes SMART (*Specific, Measurable, Attainable, dan Realistic Timetable*). Tujuan bisnis harus dinyatakan secara spesifik dalam nilai yang terukur begitu juga dalam jangka waktu pencapaiannya diikuti dengan prediksi toleransi. Tujuan bisa dibuat dalam bentuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, termasuk didalamnya jangka waktu pencapaian, diikuti dengan pengukuran atau prediksi toleransi anda terhadap risiko akan membantu dalam menentukan pilihan bisnis waralaba yang sesuai dengan segala keterbatasan serta kelebihan yang calon *franchisee* miliki secara pribadi.

## 1.2. Pokok Bahasan

Dari uraian latar belakang di atas, maka tugas akhir ini akan membahas bisnis *franchise* sebagai pilihan peluang usaha.

## 1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan penulisan makalah ini untuk membahas :

1. Mengetahui potensi bisnis waralaba (*franchise*).
2. Mengetahui kunci sukses bisnis waralaba (*franchise*).
3. Mengetahui implementasi bisnis waralaba (*franchise*).