

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Waralaba (*franchise*) pertama kali dimulai di Amerika oleh *Singer Sewing Machine Company*, produsen mesin jahit *Singer* pada 1851. Pola itu kemudian diikuti oleh perusahaan otomotif *General Motor Industry* yang melakukan penjualan kendaraan bermotor dengan menunjuk distributor waralaba pada tahun 1898. Selanjutnya, diikuti pula oleh perusahaan-perusahaan *soft drink* di Amerika sebagai saluran distribusi di AS dan negara-negara lain. Sedangkan di Inggris waralaba dirintis oleh J. Lyons melalui usahanya *Wimpy and Golden Egg* pada tahun 1960an (Sumber: Majalah *Info Franchise*).

Sejak diperkenalkan pertama kali pada tahun 1970 dengan masuknya *Shakey Pisa*, KFC, *Swensen* dan *Burger King*, bisnis waralaba di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Hingga tahun 1997 terdapat 265 perusahaan waralaba di Indonesia yang terdiri dari 235 waralaba asing dan 30 waralaba lokal (Sumber: www.franchisekey.com). Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 menyebabkan bisnis waralaba mengalami kemerosotan. Perusahaan-perusahaan waralaba asing terpaksa menutup usahanya karena nilai rupiah yang terperosok sangat dalam dan kondisi perekonomian yang tidak menentu. Hingga tahun 2000, waralaba asing masih menunggu untuk masuk ke Indonesia. Hal tersebut disebabkan kondisi perekonomian dan politik Indonesia yang belum stabil karena adanya perseteruan para elit politik. Barulah pada 2003, usaha waralaba di Indonesia

mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya waralaba lokal yang terus mengalami peningkatan.

Menurut Sugiyanto Wibawa, konsultan *retail marketing*, terdapat 2 faktor yang mendorong para investor dalam berinvestasi di dunia *franchising*. Pertama, jumlah *mall* dan *retail space* yang meningkat dari 75.900m² menjadi 1.78 juta m² di tahun 2004 (Sumber: Sugiyana Wibawa, Bisnis Indonesia, Senin, 27 Des 2004) dan 2.82 juta m² di tahun 2006 (Sumber: Bisnis Indonesia, Senin 27 Des 2004). Kedua adalah tarif/bunga deposito yang perlahan lahan menurun. Hal ini mendorong para investor untuk melihat kesempatan investasi lainnya yang lebih prospektif dan menguntungkan serta dengan resiko yang lebih kecil yaitu investasi di bidang waralaba yang meliputi banyak bidang seperti *café, restaurant, photography, food & beverages*, dll.

Selain dua faktor diatas, terdapat satu faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan industri waralaba baik di Indonesia maupun negara-negara lain. Faktor tersebut adalah kondisi perekonomian negara tersebut. Kondisi perekonomian seperti kondisi *boom*, normal, dan resesi sangat mempengaruhi daya beli masyarakat yang akan berdampak langsung terhadap tingkat penjualan yang didapat oleh pelaku usaha waralaba. Perubahan kondisi perekonomian tersebut menjadi salah satu pertimbangan investor untuk berinvestasi di industri waralaba. Kondisi perekonomian yang *boom* akan menyebabkan investor berlomba-lomba untuk menanamkan modalnya di industri ini dan investor akan lebih menahan diri untuk berinvestasi di industri waralaba jika kondisi perekonomian resesi.

YOMART sebagai sebuah waralaba *minimarket* merupakan salah satu waralaba yang terkena dampak langsung terhadap perubahan kondisi perekonomian

Indonesia. Mengingat perkembangan bisnis waralaba *minimarket* yang sangat pesat akhir-akhir ini, maka penulis tertarik untuk meneliti dampak kondisi-kondisi perekonomian tersebut terhadap pemilihan *cluster* pada waralaba YOMART *Minimarket*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kluster manakah yang lebih baik diukur dengan menggunakan *payback period, net present value, internal rate of return, dan profitability index* ?
2. Seberapa besarkah tingkat penjualan YOMART *Minimarket* pada tiap kluster berdasarkan masing-masing kondisi perekonomian ?
3. Kluster YOMART *Minimarket* manakah yang lebih baik dipilih pada kondisi perekonomian *boom* ,normal, dan resesi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menginformasikan kepada investor kluster mana yang lebih baik diukur dengan menggunakan *payback period, net present value, internal rate of return, dan profitability index*.
2. Untuk menginformasikan kepada investor tingkat penjualan YOMART *Minimarket* pada tiap kluster berdasarkan masing-masing kondisi perekonomian

3. Untuk menginformasikan kepada investor kluster YOMART *Minimarket* manakah yang lebih baik dipilih pada kondisi perekonomian *boom*, normal, dan resesi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat dalam perancangan anggaran waralaba yang diberikan kepada investor agar dapat lebih menarik.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di dalam menilai kelayakan investasi khususnya dalam metode *capital budgeting*.

3. Bagi Investor

Diharapkan dapat bermanfaat dalam menganalisis peluang-peluang investasi dan mengambil keputusan investasi di industri waralaba berdasarkan kondisi perekonomian yang ada.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi tambahan perbendaharaan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi peneliti lebih lanjut.