

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam 10 tahun terakhir ini bisnis *franchise* tengah menjadi model bisnis paling populer di Indonesia, terutama bagi mereka yang ingin terjun menjadi *entrepreneur* tanpa mau repot merintis bisnis baru dari nol. Layaknya sebuah mode, bisnis *franchise* ini banyak diperbincangkan di mana-mana dan sangat digandrungi oleh masyarakat luas. Di sekitar kita banyak kita lihat menjamurnya bisnis *franchise* baik asing maupun lokal. *Franchise* asing seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Wendy's, dll. *Franchise* lokal seperti Ayam Bakar Wong Solo, Es Teller 77, Alfamart, Indomart, RM Padang, Bakso Cak Eko, Bakso Cak Man, dll. Tingginya minat untuk membuka bisnis *franchise* ini antara lain terlihat dari antusiasnya pengunjung dalam setiap kali pameran *franchise*, juga laris manisnya seminar dan buku-buku bertemakan *franchise*. Sebagaimana disampaikan Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia (**Amir Karamoy, 2009**) bahwa rata-rata pertumbuhan bisnis *franchise* lokal mencapai 8-9% per tahun, sedangkan *franchise* asing 12-13% per tahun. Namun perbedaan tingkat kegagalan dari keduanya sangat mencolok yaitu sebesar 50-60% untuk *franchise* lokal dan hanya 2-3% untuk *franchise* asing (**Firdaniaty, 2011**). Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat untuk membuka bisnis *franchise* belum dibarengi dengan kehati-hatian dan kejelian dalam pengelolaan.

Franchise sendiri berasal dari bahasa latin yakni *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Pengertian *Franchising* adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual berupa penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka penyediaan barang atau jasa. Secara sederhana, benang merah *franchise* adalah penjualan paket usaha komprehensif dan siap pakai yang mencakup merek dagang, material dan pengelolaan manajemen (Suryono Ekotama, 2010).

Suatu sistem bisnis *franchise* melibatkan dua pihak yaitu *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* adalah “pihak yang memiliki bisnis, produk, jasa atau sistem operasi yang khas dengan merek tertentu, yang biasanya telah dipatenkan”. Sementara *Franchisee* adalah “perorangan dan atau pengusaha lain yang dipilih oleh *franchisor* atau yang disetujui permohonannya untuk menjadi *franchisee* oleh pihak *franchisor* untuk menjalankan usaha dengan menggunakan nama dagang, merek atau sistem usaha miliknya, dengan syarat imbalan kepada *franchisor* berupa uang dalam jumlah tertentu pada awal kerjasama dijalankan dan atau pada jangka waktu tertentu selama jangka waktu kerjasama” (Suryono Ekotama, 2010).

Pengusaha yang baru saja mendirikan bisnis restaurant, sudah tertarik untuk berpikir segera memfranchisekan bisnisnya, begitu juga dengan pelaku bisnis bengkel, salon kecantikan, *retail*, hingga *software* komputer. Hampir dipastikan, saat ini semua orang sedang berfikir bisnis apa lagi yang dapat

difranchisekan. Namun demikian masyarakat pelaku bisnis hendaknya menyadari bahwa sebuah bisnis dapat difranchisekan jika telah memenuhi syarat yang telah ditentukan sehingga bukan mengikuti kelatahan belaka. Syarat tersebut antara lain bahwa usaha *franchise* merupakan sebuah sistem atau usaha yang telah *terstandard* secara baku dan telah teruji kesuksesannya. Istilah “teruji kesuksesannya” sengaja diberi penekanan, sebab bila pemilik bisnis tersebut masih dalam taraf *trial and error* dalam mencari pola maka dapat membahayakan *franchisee* yang akan membeli sekaligus dapat menimbulkan konflik internal (Anang Sukandar, 2009).

Apapun, kesadaran masyarakat memahami bisnis *franchise* lebih penting agar sinergi diantara *franchisor* dan *franchisee* dapat saling menguntungkan dikemudian hari. Para *franchisor* pun tidak serta merta menginginkan usahanya berkembang dengan mengabaikan syarat untuk menetapkan *franchisee* yang baik. Syarat tersebut diantaranya adalah menetapkan bahwa *franchisee* juga harus memiliki kreatifitas dan inovatif yang didasari semangat kewirausahaan dalam menjalankan bisnisnya, dan harus tunduk pada kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh *franchisor*. Tujuannya agar standarisasi merek bisa tetap terjaga. Jangan sampai ada sebuah upaya seseorang yang memfranchisekan bisnisnya tetapi ia sendiri masih harus berjuang bagi keberlangsungan bisnis yang dijelankannya. Jangankan tentang support bisnis, SOP, atau standarisasi, dan sebagainya, masih banyak pebisnis yang produknya masih belum teruji dan belum memiliki reputasi bisnis tetapi sudah berani menjualnya dengan sistem *franchise*. Tentu itu sah-sah

saja, dan inilah titik terlemah sistem bisnis *franchise* di Indonesia (**Pietra Sarosa, 2009**).

Menurut para pelaku usaha, jenis usaha yang paling banyak peminatnya adalah makanan dan minuman sebab urusan perut merupakan yang paling dominan. Meski tawaran kian beragam, hingga kini usaha *franchise* makanan dan minuman masih mendominasi, diperkirakan ada lebih dari sepuluh tawaran *franchise* makanan dan minuman yang masuk ke pasar. Menurut pakar waralaba, Amir Karamoy, ini wajar karena peluang bisnis makanan dan minuman masih terbuka lebar "Orang masih butuh makan dan minum". Usaha *franchise* yang akan dijadikan objek penelitian dalam studi kasus ini adalah *franchise*" Pisang Ijo Justmine" milik Cv. Ezka Giga Pratama, salah satu perusahaan yang berhasil mengembangkan unit *franchisenya* dan saat ini sudah memiliki 221 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini tertarik untuk memilih pisang ijo sebagai produk yang dipasarkan karena jenis minuman ini masih belum diketahui oleh masyarakat Indonesia dan sulitnya mendapatkan minuman ini, walaupun ada hanya dijual di rumah makan Sulawesi. Tantangan terbesar dari setiap usaha yang dijalankan adalah keberanian dan kemauan yang ulet untuk melaksanakannya. Kepuasan *franchisee* dapat tercapai dikarenakan mampu menghasilkan tingginya pendapatan rata-rata atau tingginya total penjualan. Dalam peningkatan kepuasan kerja, kinerja penjualan sangat dipengaruhi oleh tingkat terjadinya konflik dalam hubungan *franchise* (**Toto Rukinta, 2009**).

Manajemen kualitas sangat penting bagi *franchisor* yang memiliki kapabilitas untuk dapat menjelaskan kepada *franchisee* dalam memudahkan

mengatur unit *franchisenya*. Kualitas kerjasama yang baik diperlukan dalam mengelola *franchise*, sehingga dapat dinyatakan dalam hubungan *franchisor* dan *franchiseenya* dalam jangka panjang untuk membentuk jaringan yang kuat. Atas pertimbangan tersebut penting untuk menentukan faktor yang menentukan kesuksesan berorganisasi terutama dalam sistem *franchise* ini. Menurut **(Monroy dan Alzola, 2005)** manajemen kualitas dapat digambarkan sebagai bisnis yang memfokuskan pada kepuasan konsumen melalui komitmen dengan *partner* jaringan.

(Grunnhagen dan Mittelstaedt, 2005) menyatakan ”*achievement motive*” yaitu pernyataan individu untuk menjadi seorang *entrepreneur* (pengusaha). Motivasi *entrepreneur* datang dari *emotional fulfillment*, motivasi untuk memiliki bisnis sendiri, untuk menjadi bos, muncul dari impian jangka panjang seorang *entrepreneur*. Dalam hal ini seorang *entrepreneur* berdiri bukan karena dari sisi insentif keuangan tapi dari motivasi intrinsik dan keinginan untuk memiliki tanggungjawab. Kemungkinan, pertanyaan yang paling penting untuk dipertanyakan pada *franchise* adalah mengapa seseorang akan lebih mencari *franchise* dari pada menjalankan bisnis sendiri. **(Baron dan Schmidt, 2002)**, menemukan bahwa meskipun *franchisee* mungkin memiliki keinginan untuk menjalankan bisnis mereka sendiri (motivasi *entrepreneur*), mereka mendapati bahwa *franchise* lebih menarik dikarenakan adanya bantuan pendukung, konsep yang telah terbukti, memiliki nama, dan adanya pengurangan resiko kegagalan.

Hal lainnya yang juga turut mendukung kesuksesan usaha yang dikembangkan adalah nama merek. Nama tempat usaha ataupun nama jenis

makanan atau barang yang diperdagangkan hendaknya harus mudah diingat konsumen. Nama merek yang gampang diingat, akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap pengunjung yang datang. Sebuah penelitian oleh **(Knight, 2006)**, menemukan bahwa diantara alasan yang paling penting untuk menjadi *franchisee* adalah keuntungan dari nama atau merk dagang yang sudah terkenal atau diketahui orang banyak. Proses pengelolaan merek dalam *franchise* memiliki beberapa tantangan yaitu tanggungjawab untuk mengembangkan dan mengelola kesuksesan merek kepada kedua pihak baik *franchisor* maupun *franchisee*, semua pihak ada saling ketergantungan yang menguntungkan dalam mengendalikan proses pengelolaan merek.

Permasalahan *franchise* dapat dialami oleh dua pihak baik itu *franchisee* maupun *franchisor*. Menurut **(Amir Karamoy, 2009)**, hal-hal yang perlu diperhatikan bagi pebisnis *franchise* ini banyak, tapi hal penting yang harus mendapat penekanan yaitu hubungan manajemen atau *franchise relationship management*. *Franchise* yang menghadapi tekanan baik internal maupun eksternal secara signifikan, tekanan-tekanan tersebut dapat menyebabkan kekacauan sistem yang akan berimbas pada penyedia eksternal, *customer*, dan *supplier* juga *franchisee* dalam sistem *franchise*. Menurut **(Kaufmann, 2002 dalam Tikoo, 2008)**, ada konflik-konflik yang potensial dalam hubungan antara *franchisee* dan *franchisor* dimana kedua pihak saling tergantung, terikat oleh kontrak, dan banyaknya *franchisee* yang mengajukan komplain kepada *franchisor*.

Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis *franchise* di Indonesia masih terus mengalami peningkatan dan melihat dari negara lain

bisnis *franchise* menjadi sektor bisnis yang dominan dan menjanjikan. Namun, adanya kegagalan dalam membina sistem *franchise* telah banyak terjadi sehingga perlu dilakukan kajian faktor-faktor yang meningkatkan kualitas hubungan *franchisor* dan *franchisee* untuk meningkatkan kinerja dan produktifitas. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan *franchise*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *training* terhadap kualitas hubungan *franchise*?
2. Bagaimana pengaruh informasi terhadap kualitas hubungan *franchise*?
3. Bagaimana pengaruh *supply* terhadap kualitas hubungan *franchise*?
4. Bagaimana pengaruh asistensi manajemen terhadap kualitas hubungan *franchise*?
5. Bagaimana pengaruh tanggung jawab operasional terhadap kualitas hubungan *franchise*?
6. Bagaimana pengaruh perasaan bangga terhadap kualitas hubungan *franchise*?
7. Bagaimana pengaruh mencari keuntungan terhadap kualitas hubungan *franchise*?

8. Bagaimana pengaruh menjaga merek tetap baik terhadap kualitas hubungan *franchise*?
9. Bagaimana pengaruh konsistensi merek terhadap kualitas hubungan *franchise*?
10. Bagaimana pengaruh merek memiliki kekuatan dalam pemasaran terhadap kualitas hubungan *franchise*?
11. Bagaimana pengaruh merek memberi dukungan yang berkelanjutan terhadap kualitas hubungan *franchise*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *training* terhadap kualitas hubungan *franchise*.
2. Untuk menganalisis pengaruh informasi terhadap kualitas hubungan *franchise*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *supply* terhadap kualitas hubungan *franchise*.
4. Untuk menganalisis pengaruh asistensi manajemen terhadap kualitas hubungan *franchise*.

5. Untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab operasional terhadap kualitas hubungan *franchise*.
6. Untuk menganalisis pengaruh perasaan bangga terhadap kualitas hubungan *franchise*.
7. Untuk menganalisis pengaruh mencari keuntungan terhadap kualitas hubungan *franchise*.
8. Untuk menganalisis pengaruh menjaga merek tetap baik terhadap kualitas hubungan *franchise*.
9. Untuk menganalisis pengaruh konsistensi merek terhadap kualitas hubungan *franchise*.
10. Untuk menganalisis pengaruh merek memiliki kekuatan dalam pemasaran terhadap kualitas hubungan *franchise*.
11. Untuk menganalisis pengaruh merek memberi dukungan yang berkelanjutan terhadap kualitas hubungan *franchise*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih mendalam, untuk mengkaji bidang ilmu manajemen kewirausahaan khususnya yang terkait dengan *franchise*. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai topik ini.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan pada para pengusaha khususnya yang memilih *franchise* dalam menjalankan usahanya.

1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam tesis ini penulisan dibagi menjadi lima bab yang secara garis besar diuraikan sebagai berikut :

Bab 1 berisikan tentang pendahuluan dan latar belakang dari penelitian ini, manfaat dari penelitian ini, dan rumusan dari masalah yang diambil untuk diteliti.

Bab 2 berisikan landasan teori yang membahas tentang teori dan kajian atas penelitian-penelitian serupa, kerangka pemikiran, model dan hipotesis dari penelitian ini.

Bab 3 berisikan pembahasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan.

Bab 4 berisikan pembahasan mengenai hasil dari penelitian ini.

Bab 5 berisikan mengenai kesimpulan dari seluruh pembahasan topik serta saran untuk menyempurnakan topik ini.