

MEMASUKI PASAR DENGAN WARALABA

Oleh:

Dra. TH. SUSETYARSI, MM

Dosen STIE Semarang

ABSTRAK

Waralaba merupakan cara memasuki dunia usaha yang sangat populer. Format bisnis waralaba telah memberikan fasilitas jasa yang luas bagi franchisee seperti pemasaran, periklanan, standar produksi, bimbingan dan pengawasan kualitas.

Franchisee adalah penerima waralaba bisa berbentuk badan usaha atau perorangan, sedang franchisor adalah pemberi waralaba bisa berbentuk badan usaha atau juga perorangan.

Banyak manfaat yang diperoleh bila memasuki pasar dengan cara waralaba ini seperti pemilihan tempat, pengendalian kualitas produk, material produk, konsultasi dan sebagainya.

Kata kunci: waralaba

PENDAHULUAN

Salah satu keputusan yang sangat penting dan sangat menentukan dimasa depan bagi perusahaan adalah bagaimana memasuki pasar. Bila perusahaan ingin memasuki pasar secara cepat agar dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar, ada beberapa cara yang dapat ditempuh. Ada beberapa pilihan seperti lisensi, waralaba dan akuisisi adalah merupakan alternatif terbaik.

Hal ini dikarenakan strategi tersebut memanfaatkan fasilitas produksi dan jaringan distribusi yang sudah mapan, serta pengetahuan pasar dan kontak lokal.

Pada umumnya ada beberapa faktor dan kondisi yang perlu dipertimbangkan dalam

pemilihan cara memasuki pasar, yaitu:

1. Keterlibatan inkremental, yaitu yang menghubungkan antara komitmen sumber daya di pasar sasaran dengan resiko dalam pasar yang bersangkutan serta pengalaman yang dimiliki perusahaan. semakin besar resiko di pasar sasaran, maka pilihan akan jatuh pada cara memasuki pasar yang lebih kecil komitmen sumber dayanya. Selain itu semakin besar pengalaman organisasi, maka semakin besar pula kemungkinan dipilihnya cara memasuki pasar yang menuntut komitmen sumber daya yang besar

2. Analisis biaya transaksi. Hal ini memandang bahwa keputusan memilih cara memasuki pasar sebagai suatu transaksi. Oleh karena itu semua biaya yang berkaitan dengan berbagai aspek nilai dari produksi hingga konsumsi akan dipertimbangkan dengan cermat. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa perusahaan akan melakukan sendiri aktivitas-aktivitas yang mampu dilakukan dengan biaya lebih rendah, namun akan melakukan sub kontrak kepada pihak eksternal apabila pihak tersebut memiliki keunggulan biaya.

3. *Contingency Theory*.

Berpandangan bahwa faktor-faktor industri, perusahaan dan negara spesifik mempengaruhi keputusan dalam pemilihan cara memasuki pasar.

Dunning (1988) berargumen bahwa pemilihan entry mode tergantung pada posisi *Ownership advantage*, *Internationalization advantage* dan *Location advantage*.

Saat ini cara memasuki pasar yang dianggap efektif adalah Waralaba. Dibawah ini akan dikaji mengenai apa dan bagaimana Waralaba tersebut.

PENGERTIAN WARALABA

Waralaba atau franchising. Franchising berasal dari bahasa Prancis yang berarti untuk kejujuran atau kebebasan.. Waralaba atau Franchising adalah hak-hak untuk menjual

suatu produk atau jasa maupun layanan.

Menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dan ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba ialah: suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merk (Franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merk, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

FRANCHISOR DAN FRANCHISEE

Untuk memahami waralaba lebih mendalam, perlu dijelaskan pula apa yang dimaksud dengan franchisor dan franchisee.

Franchisor atau pemberi waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya.

Franchisee atau penerima waralaba, adalah badan usaha

atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba.

Pada umumnya waralaba dapat dibagi menjadi dua:

1. Waralaba luar negeri, cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, merk sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi.
2. Waralaba dalam negeri, juga menjadi salah satu pilihan investasi untuk orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan cukup, piranti awal dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik waralaba.

Waralaba merupakan cara memasuki dunia usaha yang sangat populer di dunia. Produk-produk waralaba telah menjadi produk global. Format bisnis waralaba telah memberikan fasilitas jasa yang luas bagi para franchisee seperti pemasaran, periklanan, standar produksi, pengerjaan manual serta bimbingan pengawasan kualitas. Logo-logo dari usaha waralaba terlihat dipusat-pusat perdagangan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang bahkan sampai kota-kota kecil lainnya.

Waralaba merupakan kerjasama manajemen yang biasanya berkembang dalam perusahaan eceran. Franchisor akan memberikan dukungan awal yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari aspek-aspek berikut:

1. Pemilihan tempat
2. Rencana bangunan
3. Pembelian peralatan
4. Pola arus kerja
5. Pemilihan karyawan
6. Periklanan
7. Grafik
8. Bantuan pembukuan.

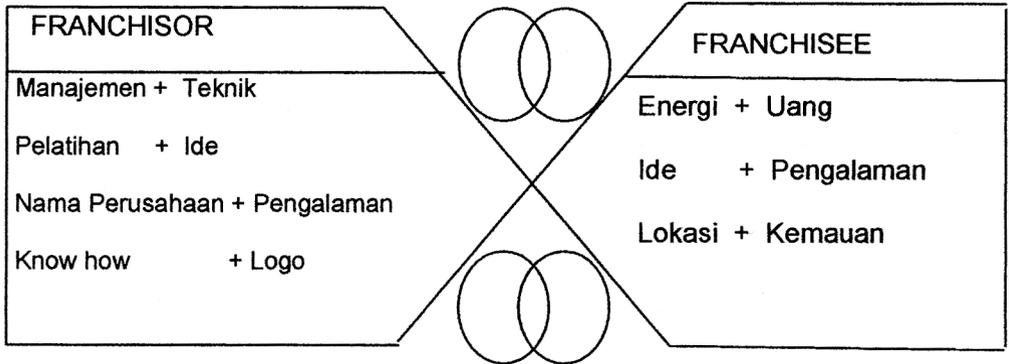
Selain dukungan awal, bantuan lain yang berlanjut dapat pula meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

1. Konsultasi
2. Pemeriksaan dan standar
3. Pengendalian kualitas
4. Material
5. Riset
6. Pencatatan dan akuntansi
7. Promosi
8. Nasihat Hukum.

Dalam kerjasama waralaba, franchisor memberikan bantuan manajemen secara berkesinambungan keseluruh citra (goodwill), pembuatan dan cara pemasaran diberikan kepada franchisee.

Bila digambarkan bentuk kerjasama antara franchisor dan franchisee adalah sebagai berikut:

KERJA SAMA



FRANCHISING

Sumber : Dr. Suryana M.Si, Kewirausahaan

Usaha waralaba tentunya ada keuntungan dari kerjasama tersebut yaitu:

Menurut Zimmerer (1996):

1. Pelatihan, pengarahan dan pengawasan yang berlanjut dari franchisor.
2. Diberikan bantuan finansial. Biasanya biaya awal pembukaan sangat tinggi, sedangkan sumber modal dari perusahaan franchisee sangat terbatas.
3. Keuntungan dari penggunaan nama, merek, produk yang telah dikenal.

Sedang menurut Peggy Lambing (2000: 116-117), keuntungan franchising meliputi:

1. Bantuan awal yang memberikan kemudahan, yaitu berupa jasa nasihat pemilihan lokasi, analisa fasilitas layout, bantuan keuangan, pelatihan manajemen, seleksi

2. karyawan dan bantuan pelatihan.
- 2 Basis untuk mempertimbangkan prospek keberhasilan, yaitu menyajikan prediksi dan pengujian tentang kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan.
- 3 Mendapat pengakuan yang segera, yaitu cepat dikenal karena sudah memiliki reputasi dan berpengalaman, misalnya sebulan, seminggu, bahkan beberapa hari saja sudah dikenal.
- 4 Daya beli. Karena merupakan bagian dari organisasi yang besar, maka pembayaran untuk pembelian bahan baku, peralatan, jasa asuransi akan relatif murah.
- 5 Cakupan periklanan dan pengalaman. Periklanan secara nasional dengan pengalaman yang jauh lebih baik sehingga biaya periklanan menjadi sangat murah.

6 Perbaikan operasional. Sebagai bagian dari organisasi yang besar, usaha franchising memiliki metode yang lebih efisien dalam perbaikan proses produksi.

Disamping beberapa keuntungan seperti tersebut diatas, kerjasama franchising tidak selalu menjamin keberhasilan. Karena sangat tergantung pada jenis usaha dan kecakapan para wirausaha. Kerugian yang mungkin terjadi menurut Zimmerer adalah:

1. Program latihan tidak sesuai dengan yang diinginkan
2. Pembatasan kreativitas penyelenggaraan usaha franchisee
3. Franchisee jarang memiliki hak untuk menjual perusahaannya kepada pihak lain tanpa menawarkan terlebih dahulu kepada pihak franchisor dengan harga yang sama.

BIAYA WARALABA

Untuk menjadi Franchisee biaya yang dikeluarkan meliputi:

1. Biaya awal, biaya ini meliputi pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik waralaba untuk membuat tempat usaha sesuai dengan spesifikasi franchisor dan ongkos penggunaan HAKI. Biaya ini berkisar Rp. 10 juta – Rp. 1 miliar
2. Ongkos Royalti, dibayarkan pemegang waralaba setiap bulan dari biaya operasional. Besarnya ongkos royalti berkisar 5 – 15 persen

dari penghasilan kotor. Biasanya ongkos royalti yang layak adalah 10 persen. Lebih dari 10 persen biasanya biaya ini dikeluarkan untuk pemasaran.

WARALABA DI INDONESIA

Di Indonesia, sistem waralaba sudah muncul sekitar tahun 1950 an yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Kemudian waralaba ini berkembang sekitar tahun 1970 an.

Sekarang ini di Indonesia waralaba telah menjamur baik waralaba yang dari luar negeri maupun waralaba dalam negeri.

waralaba yang dari dalam negeri berkembang dengan pesat dan masih sangat menguntungkan misalnya dibidang makanan ayam goreng Wong Solo, dawet ayu Banjarnegara dan sebagainya.

Sedang waralaba dibidang retail mini outlet seperti Indomaret, AlfaMart bila dilihat menyebar sampai ke pelosok kampung dan pemukiman padat penduduk.

Di bidang pendidikan seperti Primagama, Super Kids, English First (EF) dan lain-lain.

Akhir-akhir ini sering diadakan pameran-pameran franchise, dimana dapat dilihat semakin banyak merek dan waralaba. Ini menandakan bahwa di Indonesia untuk bisnis waralaba masih mempunyai peluang yang besar.

PENUTUP

Memasuki pasar dengan waralaba di Indonesia saat ini masih mempunyai potensi yang

besar. Bisnis ini dapat tumbuh dengan cepat dan banyak pilihan bidang usaha saat ini. waralaba makanan, retail dengan mini

outlet ataupun waralaba dibidang pendidikan saat ini semuanya masih mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo E. 1995 Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga Yogyakarta, Liberty
- Henry Simamora, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Lambang Peggy Charles R Kuehl, 2000. Entrepreneurship, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Porter, Michael E 1980. Competitive Strategy. New York: Pree Press
- Suryana, 2003. Kewirausahaan. Pedoman Praktis. Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Yuyun Wirasasmita, Faisal Affif, M. Kusman Silaeman 1993. Aspek-Aspek Kewiraswastaan: Pandangan dan Beberapa Hasil Penelitian. Bandung: LM – FE Unpad.
- Zimmerer, W. Thomas, Norman M Scarborough, 1996. Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice International Inc.