

Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia

Dewi Astuti

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: dewi@petra.ac.id

ABSTRAK

Bisnis franchise makanan di Indonesia berkembang dengan cepat. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhannya adalah ciri-ciri dari franchise itu sendiri, meningkatnya daya beli, tersedianya sumber daya dengan keahlian yang dibutuhkan, *return on investment* yang tinggi serta faktor internal seperti motivasi, kepribadian yang terbuka serta perubahan gaya hidup

Kata kunci: franchise, studi pemasaran, studi keuangan.

ABSTRACT

Food franchising business in Indonesia is growing up very fast. Factors that urge the growth are the specific characteristics of franchise itself, the rise of market demand, the availability of skilled labor, the high of return on investment and the internal factors such as the motivation, personality and the changing life style.

Keywords: Franchise, Marketing studies, Financial studies.

PENDAHULUAN

Fenomena yang menarik di beberapa tahun ini yaitu makin tumbuh suburnya **Bisnis Franchise Makanan**. Kalau kita amati saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat kreatif menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan modern. Beberapa diantara mereka membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis di tengah kota. Contoh yang sangat mudah adalah usaha makanan Mac Donald, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Dunkin Donuts. Itupun disusul dengan sangat banyak lagi usaha franchise asing lain seperti Bread Story, Bread Talk, Wendys, Kafe Dome dan sebagainya. Beberapa pemilik usaha berada di luar negeri seperti Mc Donald, Dunkin Donuts, Kentucky Fmarket demandried Chicken, Pizza Hut, Wendys, Starbucks yang berasal dari Amerika Serikat, Bread Story dari Malaysia dan Bread Talk dari Singapura dengan pembeli yang cukup banyak. Pembeli rela untuk meluangkan waktu yang cukup lama tertib dalam antrian untuk memilih produk dan membelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi perhatian adalah faktor-faktor apa yang mendorong pertumbuhan Bisnis Franchise Makanan di Indonesia ?

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori penunjang yang dipakai dalam kajian ini adalah konsep bisnis, sukses dan kegagalan bisnis kecil, teori franchise, teori pasar dan pemasaran, yang meliputi pengertian pasar, analisa situasi pasar yang terdiri dari kegiatan menilai situasi pasar, menilai perilaku konsumen serta menilai lingkungan pasar. Teori penunjang lain adalah teori manajemen sumberdaya manusia, manajemen operasional dan manajemen keuangan.

Konsep Bisnis

Untuk menjelaskan pengertian “Bisnis” sebaiknya dipahami dahulu arti sebuah “Perusahaan”. Sebuah organisasi yang memproses sumberdaya ekonomi seperti keahlian, modal, bahan baku menjadi suatu barang atau jasa dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan sekaligus memberikan laba, disebut “Perusahaan”. Sedangkan “Bisnis” diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh mereka yang berkecimpung di dalam perniagaan baik sebagai produsen, pedagang, konsumen di dalam suatu industri di mana perusahaan tersebut berada, dalam rangka untuk memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Kedua pengertian di atas dapat memberi kesimpulan bahwa pengertian “Bisnis” lebih luas daripada pengertian “Perusahaan” karena “Perusahaan” merupakan bagian dari “Bisnis” Husein Umar, 2003 : 4).

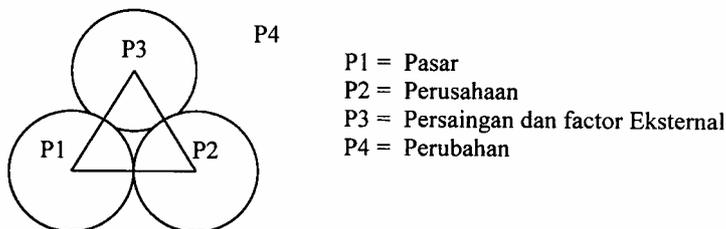
Dalam suatu perekonomian yang kompleks seperti sekarang ini, seorang pengusaha harus mau menghadapi tantangan dan resiko untuk mengkombinasikan tenaga kerja, bahan, modal dan manajemen secara baik sebelum memasarkan suatu produk. Seorang produsen harus mampu memproduksi barang secara efisien dalam jumlah maupun jenis sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan seorang pengecer mampu menyediakan berbagai macam barang dengan harga yang layak untuk di konsumsi. Motivasi utama dari kegiatan bisnis adalah **laba**. Laba didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan. Dalam berbisnis para pengusaha harus dapat melayani pelanggannya dengan cara yang efisien sehingga dapat memberikan keuntungan untuk kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu para pengusaha juga harus mengetahui kesempatan-kesempatan baru untuk memuaskan keinginan pembeli.

Pembahasan mengenai konsep bisnis dan komponennya dapat dilihat pada gambar 1. Pasar di mana produk dari produsen ditawarkan pada konsumen potensialnya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hendaknya produsen mengetahui dengan baik bagaimana menentukan pilihan pasar yang diinginkan, apakah pasar monopoli, pasar oligopoli atau pasar persaingan sempurna. Produsen hendaknya juga mengetahui pasar konsumen yang ingin dimasuki, misalnya pasar pemerintah, *reseller*, atautkah pasar *retailer*, selain itu perusahaan juga sebaiknya menentukan kebijakan segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* produk di pasarnya.

Perusahaan yang masuk lingkup internal terdiri dari berbagai kegiatan fungsional seperti kegiatan memproduksi, memasarkan, mengatur sumberdaya manusia serta

kegiatan mengelola keuangannya. Kedalaman kegiatan ini tergantung pula pada tingkatan manajemennya apakah dalam lingkup manajemen atas, menengah atau tingkat bawah.

P4



P4

Gambar 1. Konsep Komponen Bisnis

Menurut Philip Kotler suatu bisnis juga memiliki lingkungan eksternal, yaitu kondisi-kondisi yang berada diluar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan perusahaan. Kondisi-kondisi ini meliputi kondisi politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal dan lingkungan hidup. Lingkungan eksternal yang lain adalah lingkungan industri, yaitu suatu lingkungan di mana produk-produk perusahaan berada dan terlibat dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga melakukan kerjasama agar produk secara keseluruhan tetap dapat bertahan dan terus berkembang.

Lingkungan bisnis seperti politik, ekonomi dan lainnya terus berubah, perilaku konsumen, daur hidup produk juga mengalami perubahan. Aspek internal perusahaan seperti kondisi sumberdaya manusia di dalam perusahaan selalu berubah termasuk motivasi dan kepuasan mereka.

Dengan demikian hendaknya perubahan-perubahan yang terjadi baik dari luar maupun dari dalam perusahaan dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kelemahan-kelemahan serta ancaman- ancaman yang ada dapat ditutup dengan kekuatan-kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Mengantisipasi perubahan seringkali menjadi sumber yang mendasar bagi perusahaan untuk melakukan banyak terobosan-terobosan dalam mengembangkan diri maupun mempertahankan diri.

Sukses dan Kegagalan Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki total asset maksimum 600 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditinggalkan. (Y.Sri Susilo, Sigit Triandaru, A.Totok Budi Santosa, 2000 : 82).

Bentuk Usaha Kecil yang populer adalah bentuk bisnis jasa, bisnis ritel dan bisnis grosir. Bentuk bisnis jasa cukup banyak dijumpai karena kebutuhan sumber ekonomi yang relatif kecil. Tingkat pertumbuhan bisnis jasa tertinggi dan tercepat. Bentuk bisnis jasa cenderung memanfaatkan keunikan kemampuan khusus sebagai inovasi. Contoh bisnis konsultan manajemen, bisnis computer software, bisnis persewaan mobil, bisnis salon dan lain sebagainya.

Bentuk bisnis ritel menjual barang yang diproduksi oleh pabrik kepada konsumen secara langsung. Penjualan barang sangat beragam dari produk makanan hingga segala jenis barang kebutuhan masyarakat, seperti bisnis ritel sepatu merk tertentu, bisnis ritel Mac Donald, Kentucky Fried Chicken, bisnis ritel garment, bisnis ritel handphone serta berbagai *specialty shop*.

Bentuk bisnis grosir membeli barang dari produsen dan menjualnya kepada pengecer. Grosir akan membeli barang dalam jumlah yang banyak kemudian mendistribusikannya kepada pengecer sehingga konsumen akhir dapat membeli produk yang dibutuhkan dalam situasi dan keadaan yang nyaman pada pengecer. Jumlah karyawan yang dibutuhkan dalam bisnis grosir ini lebih sedikit dibandingkan pengecer atau produsen. Menurut Griffin dan Ebert (1997 : 156) , enam puluh persen dari usaha kecil baru hanya dapat bertahan kurang dari enam tahun. Beberapa hal yang seringkali menjadi penyebab kegagalan usaha kecil adalah:

- Pengalaman serta keunggulan manajemen yang rendah
- Setelah pembukaan bisnis baru dan tampak sukses, pemilik dan para manajer kurang komitmen atau lalai sehingga gagal memfokuskan diri pada bisnisnya. Membuka usaha kecil membutuhkan waktu, pengorbanan dan komitmen yang tinggi untuk bekerja secara serius dalam waktu yang lebih lama.
- Sistem kontrol yang lemah. Kontrol sistem akan membantu pemilik dan manajer untuk memonitor biaya, memonitor kapasitas produksi dan sebagainya. Bila sistem kontrol lemah maka sistem tidak memberikan sinyal masalah yang akan segera terjadi, dan manajer akan berada dalam situasi masalah yang serius sebelum kesulitan-kesulitan membuatnya terjaga.
- Kekurangan modal.

Faktor -faktor yang bisa mensukseskan usaha kecil yaitu:

- Bekerja keras, motivasi untuk sukses serta dedikasi yang tinggi
- Permintaan pasar yang tersedia cukup tinggi
- Keahlian manajemen
- Keberuntungan

Franchise

Franchise adalah perjanjian pembelian hak untuk menjual produk dan jasa dari pemilik usaha. Pemilik usaha disebut franchisor atau seller, sedangkan pembeli “Hak Menjual” disebut franchisee. Isi perjanjian adalah franchisor akan memberikan bantuan dalam memproduksi, operasional, manajemen dan kadangkala sampai masalah keuangan kepada franchisee (Anang Sukandar, 2004 : 9). Luas bantuan berbeda tergantung pada policy dari franchisor. Misalnya beberapa franchisor memberikan bantuan kepada franchisee dari awal usaha mulai dari pemilihan lokasi, mendesain toko, peralatan, cara memproduksi, standarisasi bahan, recruiting dan training pegawai, hingga negosiasi dengan pemberi modal. Ada pula franchisor yang menyusun strategi pemasaran dan menanggung biaya pemasarannya. Sebaliknya franchisee akan terikat dengan berbagai peraturan yang berkenaan dengan mutu produk / jasa yang akan dijualnya. Franchisee juga terikat dengan kewajiban keuangan

kepada franchisor seperti pembayaran royalti secara rutin baik yang berkenaan maupun yang tidak dengan tingkat penjualan yang berhasil dicapainya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa operasi franchise adalah suatu hubungan kontraktual antara franchisor dan franchisee dimana franchisor menawarkan dan wajib memelihara kepentingan yang terus menerus pada usaha franchisee dalam bidang-bidang pengetahuan, pelatihan. Franchisee beroperasi dibawah merk/nama dagang yang sama, format dan prosedur dimiliki atau dikendalikan oleh franchisor dimana franchisee telah melakukan suatu investasi didalamnya dengan sumberdananya sendiri

Pasar dan Pemasaran

Sebelum menggarap bisnis, secara formal maupun informal pengusaha akan melakukan analisis terhadap pasar potensial yang akan dimasuki oleh produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian akan diketahui keberadaan pasar potensialnya, atautkah pengusaha akan berusaha menciptakan suatu pasar potensial sendiri dan produknya akan menjadi *market leader*. Apabila analisis menghasilkan kesimpulan bahwa pasar potensial sulit menerima produk, maka rencana membuka bisnis akan dibatalkan.

Stanton, mengemukakan pengertian tentang pasar, yakni merupakan kumulasi orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah lakunya.

Sebelum suatu bisnis baru dijalankan, maka pengkajian aspek pasar akan dilakukan. Proses pengkajian aspek pasar ini dimulai dengan menilai situasi kemudian dilaksanakan analisis dan peramalan. Menilai situasi pasar meliputi kegiatan menilai sifat pasar, perilaku konsumen dan lingkungan pasar. Menurut Michael Parkin, dalam menilai sifat pasar, beberapa hal yang dianalisis yaitu:

- Bentuk pasar yang dipilih apakah persaingan monopoli, setengah monopoli atau bentuk persaingan bebas, dan oligopoly. Diperkirakan pula jumlah produsen yang telah ada serta perkiraan potensi pertumbuhannya.
- Besarnya permintaan pasar terhadap produk sejenis saat ini dan potensi pertumbuhannya.
- Pangsa pasar, potensi dan pertumbuhannya.

Beberapa faktor perilaku konsumen yang perlu diketahui yakni :

- Lapisan masyarakat pembeli
- Dorongan dan motivasi pembeli
- Kapan dan di mana membeli, volume pembelian musiman atau tidak

Sedangkan menurut Kotler (2000 : 176), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah:

- Faktor Budaya yang terdiri dari subfaktor budaya dan kelas sosial
- Faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga dan peran serta status,
- Faktor personal, yang terdiri dari subfaktor umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- Faktor psikologis, meliputi subfaktor motivasi, perspsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Informasi lingkungan pasar yang dibutuhkan adalah:

- Politik dan peraturan yang berlaku
- Faktor sosial dan ekonomi, seperti perubahan komposisi penduduk
- Teknologi dan perkiraan kemajuan teknologi

Permintaan dan Penawaran

Apabila perusahaan menemukan suatu pasar yang menarik, maka ia perlu mengestimasi kekuatan pasarnya. Kekuatan pasar terletak pada kekuatan permintaan akan barang yang ditawarkan perusahaan. Beberapa variabel yang menentukan kekuatan permintaan adalah (Iman Soeharto, 2002 : 35):

- Harga komoditas
Harga komoditas ini berhubungan terbalik dengan jumlah komoditas itu sendiri, yaitu bila harga komoditas A meningkat, maka jumlah komoditas A yang diminta akan turun dan sebaliknya.
- Harga komoditas substitusi
Komoditas substitusi adalah komoditas lain yang mempunyai hubungan sebagai komoditas pengganti atau pelengkap. Konsumen bersedia membeli komoditas pengganti atau meninggalkan komoditas pengganti apabila terjadi perubahan harga relatif diantara mereka. Konsumen dengan mudah berpindah kepada komoditas dengan harga yang relatif lebih murah.
- Pendapatan konsumen
Pengaruh pendapatan konsumen dan kuantitas komiditas yang diminta dapat positif dan dapat pula negatif, tergantung pada jenis komoditas dan tingkat pendapatan konsumen. Jika sebagian besar konsumen menilai suatu komoditas sebagai yang bermutu rendah, maka permintaan mereka akan berkurang bila ada kenaikan penghasilan. Namun bila komoditas itu bermutu baik, maka permintaan atas komoditas tersebut akan meningkat jumlahnya.
- Selera konsumen
Selera konsumen dapat dilihat dari tanggapan pasar terhadap komoditas yang bersangkutan.
- Jumlah konsumen

Ini adalah perkiraan jumlah total konsumen di pasar pada suatu waktu.

Penawaran adalah jumlah komoditas yang ditawarkan oleh pasar. Hukum penawaran menyatakan bahwa apabila harga suatu komoditas naik, maka jumlah komoditas yang ditawarkan akan meningkat.

Manajemen Sumberdaya Manusia

Dalam hal membangun suatu bisnis, ketersediaan SDM yaitu manajer dan staf hendaknya dikaji secara cermat. Kesuksesan suatu perencanaan dan pelaksanaan pembangunan suatu bisnis sangat tergantung pada SDM yang solid, yaitu manajer dan timnya. Membangun sebuah tim yang efektif, pertimbangan harus diadakan bukan

hanya pada keahlian teknis para manajer dan anggota tim semata, tetapi juga pada peranan penting mereka dan keselarasan mereka dalam bekerja.

Latar belakang dan keahlian manajer dan staf yang prospektif haruslah konsisten dengan keberadaan dan kebutuhan dari persyaratan suatu bisnis. Seorang manajer harus dapat memiliki latar belakang kemampuan pendidikan, dan sebagai tambahan adalah pengalaman di area pekerjaan yang ditugaskan.

Rekrutmen merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja yang sesuai dengan lowongan yang tersedia. Sumber-sumber di mana terdapat calon karyawan dapat diketahui melalui antara lain dari lembaga pendidikan, departemen tenaga kerja, biro konsultan, dan juga melalui iklan.

Program pelatihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang, sedangkan pengembangan bertujuan untuk menyiapkan pegawainya siap memanggku jabatan tertentu dimasa yang akan datang. Untuk melaksanakan program pelatihan dan pengembangan, manajemen hendaknya melakukan analisis tentang kebutuhan, tujuan, sasaran serta isi dan prinsip belajar terlebih dahulu agar hasil dari pelaksanaan program pelatihan tidak sia-sia.

Manajemen Keuangan

Untuk merealisasikan proyek bisnis dibutuhkan dana untuk investasi. Dana tersebut diklasifikasikan atas dasar aktiva tetap berwujud seperti tanah, bangunan, pabrik dan mesin-mesin serta aktiva tak berwujud seperti hak paten, lisensi, biaya pendahuluan dan biaya sebelum operasi. Di samping untuk aktiva tetap dana juga dibutuhkan untuk modal kerja yaitu dana yang dipakai untuk operasional sehari-hari. Modal kerja adalah suatu investasi, sehingga dibutuhkan jumlah modal kerja yang pas dengan luas kegiatan. Jumlah modal kerja yang kurang akan menghambat operasional sehari-hari dan peluang pasar dapat tidak terpenuhi karena kurangnya modal kerja. Sebaliknya jumlah modal kerja yang berlebihan tidak menguntungkan karena modal kerja ada biayanya sedangkan pemakaiannya tidak optimal.

Likuiditas suatu perusahaan adalah masalah dapat tidaknya perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya seperti pembayaran gaji, pembayaran tagihan hutang dagang serta pembayaran biaya operasional. Suatu perusahaan dikatakan likuid apabila jumlah asset lancarnya lebih besar daripada hutang lancarnya. Masalah likuiditas perlu dijaga untuk jenis bisnis tertentu dengan siklus pendek.

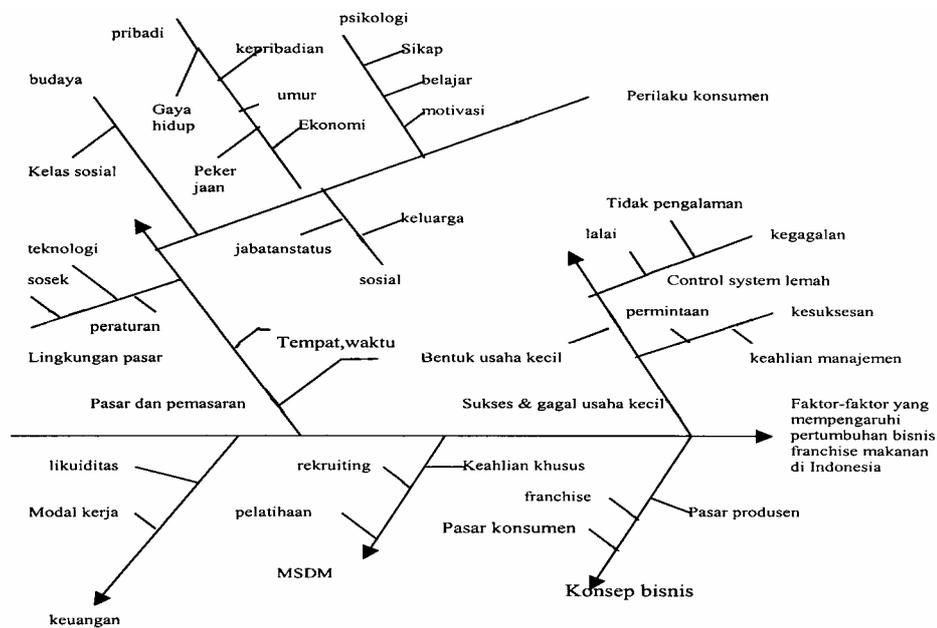
Untuk melihat tingkat aktifitas suatu perusahaan, salah satu indikator apakah perusahaan beraktifitas optimal atau tidak adalah melihat tingkat perputaran persediaan dan tingkat perputaran piutangnya. Karena baik persediaan dan piutang adalah suatu investasi di mana dana yang tertanam pada persediaan dan piutang tidak menghasilkan, maka jumlah persediaan dan piutang yang sedikit atau tingkat perputaran yang tinggi akan lebih disukai.

Laba menjadi ukuran keberhasilan suatu usaha yang profit motif. Dengan laba perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan bisnisnya. Ukuran keberhasilan menghasilkan laba dapat dilihat dari tinggi rendahnya profit margin serta tingkat pengembaliannya yang disebut ROI (J. Gitman, 1997 : 34).

PEMBAHASAN

Franchise dapat dibagi dalam dua kelompok besar yaitu Franchise Asing dan Franchise Lokal. Franchise asing adalah franchisornya berasal dari luar negeri. Beberapa Franchise Asing yang sukses di Indonesia misalnya dalam bidang usaha makanan, minuman dan cafe antara lain Quickly, Baskin Robin, Starbucks, Mc Donalds, Pizza Hut, Wendy's, Tony Romas, Bread Story, Bread Talk, Kentucky Fried Chicken, Kafe Dome, Hard Rock Café, Planet Hollywood, sedangkan bidang usaha lain misalnya Sogo Department Store, Marks & Spencer, Ace Hardware, ERA Indonesia, Ray White, English First, Future Kids, dan lain-lain. Dalam waktu yang singkat beberapa Franchise Asing ini berkembang dibanyak kota di tanah air. Franchise Lokal antara lain Es Teler 77, Mr Celup, Ayam Bakar Wong Solo, dan lain sebagainya.

Memang memilih franchise saat ini lagi populer dan menjanjikan keuntungan, namun ada pula franchisee yang terpaksa menutup usahanya. Jadi memilih franchisor berikut produk/jasanya juga perlu dipertimbangkan dengan masak, terutama isi ikatan perjanjian antara hak dan kewajiban serta prospek keberhasilan penjualannya.



Gambar 2. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Franchise

Dari teori penunjang tentang franchise di atas, dapat dikembangkan lebih detail keuntungan dan kerugian bentuk bisnsi franchise dibidang makanan sehingga dapat diperoleh hasil analisa lebih dalam. Beberapa keuntungan bentuk franchise makanan antara lain yaitu:

- Franchising saat ini populer bagi usaha kecil dan menengah karena franchisor menawarkan keuntungan, bantuan managerial dan pemasarannya bagi pengusaha yang bersedia menjualkan produk dan jasa franchisor.

- Franchisor akan melakukan pelatihan secara berkala kepada pegawai franchisee sehingga standard operasional dan mutu produk serta jasa sesuai dengan standard franchisor
- Franchisee akan mempunyai keuntungan pengalaman mengakses management skills dari suatu bisnis besar.
- Franchisee tak usah memulai bisnisnya dari nol karena bisnis franchisor sudah terkenal dan mempunyai pasar.
- Franchisee mempunyai peluang untuk berkembang cepat.

Kerugian bagi franchisee adalah :

- Biaya startup cost yang tinggi, karena selain kebutuhan investasi awal, franchisee harus membayar pembelian franchise yang biasanya cukup mahal.
- Franchisee tidak bebas mengembangkan usahanya karena berbagai peraturan yang diberikan oleh franchisor.
- Franchisee biasanya terikat pada pembelian bahan untuk produksi untuk standarisasi produk /jasa yang dijual.
- Franchisee harus jeli dan tidak terjebak pada isi perjanjian dengan franchisor, karena bagaimanapun biasanya perjanjian akan berpihak kepada prinsipal / franchisor dengan perbandingan 60:40.

Keuntungan franchising bagi franchisor adalah bisnisnya bisa berkembang dengan cepat di banyak lokasi secara bersamaan, meningkatnya keuntungan dengan memanfaatkan investasi dari franchisee

Trend dunia bisnis saat ini adalah melakukan **Bisnis Instant** yang menguntungkan. Para franchisee tidak usah memulai bisnisnya dari nol dan dengan susah payah harus mengembangkan pasar dan menanamkan brand-nya dengan kuat di pasar. Dengan melakukan franchise maka didapat hak untuk membuka bisnis dengan brand/merek yang sudah terkenal dan punya pasar. Trend ini tentu saja akan disambut dengan baik oleh para franchisor/Pemilik Usaha karena selain meningkatkan keuntungan juga akan memperluas daerah pemasaran mereka.

Dengan melihat analisa di atas, tampak bahwa bentuk bisnis franchise banyak membantu dan menguntungkan, seperti bantuan manajemen termasuk bantuan pemasaran dan bantuan pelatihan bagi karyawan sehingga *technical knowledge* pun dapat diperoleh dari franchisor dan tidak ada masalah dengan manajemen operasionalnya. Hal lain yang penting adalah franchisee tidak usah memulai bisnisnya dari nol karena merk produk franchise sudah mempunyai pasar atau dikenal. Yang menjadi pertimbangan hanyalah biaya start-up yang cukup mahal, namun berdasarkan sumber terpercaya yang kami peroleh beberapa bisnis franchise makanan biaya start-up sangat terjangkau, misalnya franchise burger lokal merk X hanya membutuhkan biaya start up cost 2.000.000,- rupiah saja.

Pasar produsen yang dimasuki oleh bisnis franchise makanan adalah pasar persaingan monopoli karena setiap franchise makanan merk tertentu produk dan pelayanan mempunyai ciri khas dengan rasa dan bentuk produk yang berbeda.

Sehingga sesama bisnis franchise makanan akan memiliki konsumen yang cocok dengan produknya seperti rasa, harga, lokasi dan sebagainya.

Dari pengamatan penulis, pasar konsumen yang dipilih adalah pasar pengecer, dengan demikian saluran distribusi sangat pendek dan langsung. Hal ini akan memudahkan kontrol service dan kontrol produk sehingga dapat mempertahankan mutu produk dan jasa yang dijual. Selain itu dapat pula didapat *feedback* atau saran secara langsung dari pelanggannya. Dari wawancara kepada beberapa franchisee diperoleh keterangan bahwa mereka mempunyai cara yang baik untuk menjaga standard mutu produknya yaitu dengan memberlakukan sistim *Mysterious Guest* yaitu franchisee akan memberikan *voucher* makan gratis kepada beberapa teman dekatnya untuk makan di *outlet*nya namun mereka haruslah mengisi dan mengembalikan questionnaire yang berisi pertanyaan mengenai mutu produk, pelayanan dan lain sebagainya.

Lingkungan eksternal dan lingkungan industri makanan tidak menjadi ancaman bagi bisnis franchise makanan karena mereka menjual produk dan jasa dengan ciri khas, seperti masakan dari Vietnam, Korea, Jepang atau masakan dari daerah tertentu di Indonesia seperti masakan Padang yang masing-masing mempunyai sitra rasa dan cara penyajian yang berbeda pula. Seringkali suasana rumah makanpun didesain sesuai daerah aslinya pula.

Hal yang menjadi faktor kegagalan karena seringkali diabaikan oleh franchisee Indonesia adalah tidak memiliki *managerial incompetence* dan tidak berpengalaman. Walaupun franchisor memberikan pelatihan dan bantuan manajemen, namun tetap dituntut komitmen tinggi dari franchisee serta seluruh stafnya. Mereka harus bekerja keras dan tidak lalai, harus secara ketat selalu menjaga mutu produk dan pelayanannya. Begitu mereka melalaikan hal ini karena sistim kontrol yang lemah maka pelanggan akan beralih kepada pesaing. Bisnis makanan memiliki kepekaan yang tinggi terhadap mutu dan harga.

Faktor yang sangat penting dari keberhasilan bisnis franchise makanan di Indonesia yaitu kekuatan permintaan konsumen. Hal ini ditunjang oleh daya beli mereka. Tingginya tingkat pertumbuhan daya beli konsumen dapat dilihat dari produk domestik brutto yang datanya penulis peroleh dari sumber Bank Indonesia seperti pada tabel 1.

Dari data di atas tampak bahwa produk domestik bruto bangsa Indonesia mengalami kenaikan terus menerus sejak tahun 2000. Hal ini menjadi pendorong yang kuat akan keberhasilan bisnis makanan di Indonesia karena daya beli masyarakat meningkat.

Dengan menggunakan alat statistik SPSS for Windows 10, diperoleh persamaan untuk perkiraan kuartal periode mendatang yaitu:

$$\text{PDB total (milliar rupiah)} = 320.630,9 + 14.167,604 X$$

Selain itu dilihat dari produk domestik brutto sektor perdagangan, hotel yang mempunyai restoran serta restoran saja, diperoleh data seperti tabel 2.

Tabel 1. Produk Domestik Bruto – Nilai (Miliar rupiah)

Periode	Nilai
2000	
Mar.	324.232,15
Jun.	336.314,05
Sep.	360.783,18
Dec.	368.440,21
2001	
Mar.	397.956,38
Jun.	424.077,42
Sep.	433.905,23
Dec.	428.341,46
2002	
Mar.	454.395,34
Jun.	466.922,36
Sep.	491.030,05
Dec.	485.452,21
2003	
Mar.	516.820,13
Jun.	515.704,45
Sep.	530.011,34
Dec.	524.221,79
2004	
Mar.	552.253,40
Jun.	573.962,60
Sep.	599.007,80

Sumber: www.bps.go.id, Pebruari 2005

Tabel 2. Produk domestik Bruto Menurut lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku Sektor Perdagangan, Hotel&Restoran, Restoran (Miliar rupiah)

Periode	Nilai
2000	
Mar.	7.348,4
Jun.	7.541,6
Sep.	7.688,3
Des.	7.889,1
2001	
Mar.	7.521,2
Jun.	7.670,5
Sep.	8.395,4
Des.	10.167,2
2002	
Mar.	12.702,5
Jun.	14.433,6
Sep.	15.459,1
Des.	16.031,4

2003	
Mar.	15.844,8
Jun.	15.687,7
Sep.	15.548,0
Des.	15.823,5
2004	
Mar.	15.733,72
Jun.	17.031,18
Sep.	17.406,12

Sumber : www.bps.go.id, Pebruari 2005

PDB sektor perdagangan hotel dan restoran juga mengalami kenaikan terus menerus. Hal ini membuktikan bahwa bisnis makanan terus berkembang dan potensial demand akan terus bertumbuh. Hal ini menyebabkan motivasi pertumbuhan bisnis makanan baru, terus berlanjut. Dengan menggunakan alat SPSS for Windows 10, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{PDB sektor hotel \& restoran (miliar rupiah) = 5.760,939 + 665,608 X}$$

Faktor kesuksesan bisnis franchise makanan selain faktor kekuatan permintaan, yaitu faktor keahlian manajemen. Untuk bisnis franchise seperti ditulis di atas, masalah manajemen franchise akan ditunjang oleh franchisor yang mempunyai keahlian manajerial dengan kapasitas kemampuan lebih besar. Namun demikian franchise masih membutuhkan kerja keras untuk keberhasilannya karena franchisor bertindak sebagai penasehat sedangkan yang melaksanakan adalah franchisee.

Bisnis franchise makanan *fast food* yang berasal dari luar negeri dengan pola manajemen modern biasanya mempunyai tingkat keberhasilan cukup tinggi. Konsumen mereka berasal dari berbagai lapisan masyarakat karena harga makanan *fast food* tergolong rata-rata menengah. Sedangkan untuk bisnis makanan *fine dining* mempunyai konsumen kelas menengah keatas. Hal ini disebabkan untuk jenis restoran *fine dining* ditekankan pada kenyamanan dan suasana sehingga pelayanan maksimal dengan standar Perancis. Semua peralatan makan standard Perancis berikut pelayanannya. Seorang *waiter* akan melayani tidak lebih dari 8 orang pembeli. Penetapan harga cukup tinggi sehingga pangsa pasar tidak sebesar pangsa pasar bisnis makanan *fast food*.

Analisa perilaku konsumen dari bisnis franchise makanan, memberikan cukup data untuk hasil kajian ini. Analisanya dapat diikuti sebagai berikut: 1) Motivasi membeli dari pasar untuk produk makanan franchise secara keseluruhan cukup tinggi terutama pada saat outletnya baru dibuka atau *soft opening*. Berdasarkan pengamatan penulis di kota Surabaya, hampir setiap periode awal suatu pembukaan outlet makanan akan ditanggapi positif oleh masyarakat, baik untuk outlet *fast food* maupun untuk outlet *fine dining*. Dari kejadian ini tampak pula bahwa loyalitas pembeli terhadap merk tertentu sangat rendah, konsumen sangat peka terhadap mutu dan harga. 2) Tempat/lokasi outlet makanan *fast food* sebagian besar berada dipusat pertokoan besar atau mall. Hal ini dengan pertimbangan kebutuhan dari mereka yang berbelanja. Selain itu beberapa outlet memilih pula tempat diluar mall namun di lokasi yang

sangat strategis. Restoran *fine dining* sebagian besar berada diluar pertokoan dengan lokasi strategis, karena restoran jenis ini produknya tergolong jenis *specialty good* sehingga pembeli tidak berkeberatan untuk mendatangi lokasi. Tetapi beberapa outlet juga membuka outletnya di pertokoan bergengsi, seperti beberapa restoran makanan Jepang, restoran Jade Imperial dan sebagainya. 3) Waktu makan dari konsumen biasanya pada jam-jam makan seperti jam makan pagi untuk produk Yam-Cha dan bubur, waktu makan siang dan makan malam untuk semua jenis makanan dan waktu makan malam paling banyak diminati untuk produk makanan *fine dining*. 4) Faktor budaya sedikit terjadi pergeseran dari budaya tradisional menjadi budaya modern, di mana dalam budaya tradisional pembeli akan dilayani langsung satu persatu, bahkan penjual makanan sampai hafal apa yang menjadi kesukaan pelanggannya, sedangkan dalam budaya modern pembeli rela antri untuk memilih dan membayar makanannya. Selain itu dalam budaya modern pembeli minim pelayanan karena konsepnya adalah *self service*. 5) Faktor kelas sosial tidak menjadi masalah bagi bisnis franchise makanan karena bisnis franchise mempunyai karakteristik berbeda antara fast food dan fine dining. Kelas sosial yang berbeda akan memilih restorannya dan tempatnya masing-masing. Demikian pula masalah keluarga tidak menjadi masalah bagi bisnis franchise makanan karena keluarga bisa memilih makanan jenis *Fast food* maupun *fine dining*. Kedua jenis restoran ini menyediakan tempat untuk makan bersama keluarga. 6) Beberapa restoran franchise menyediakan menu lengkap untuk anak-anak dan dewasa berupa paket makanan yang bisa dipilih. Untuk paket anak menu dan porsi disesuaikan. 7) Franchise makanan mengantisipasi perubahan gaya hidup. Gaya hidup sekarang banyak pasangan muda yang suami dan istri semuanya bekerja sehingga dibutuhkan restoran fast food untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Selain itu budaya kerja untuk makan siang di luar atau di outlet di mana bisa dilakukan negosiasi dengan calon mitra kerja. Tingkat persaingan yang ketat di dalam dunia kerja menyebabkan tingkat stress yang cukup tinggi sehingga makan di luar menjadi salah satu jalan keluar penghilang stress bagi suami istri dan anaknya. Anak menjadi kurang perhatian dan harus menanggulung stress di bangku sekolah tanpa dukungan dan bantuan orang tua, akibatnya makan diluar juga merupakan kesukaan bagi anak. 8) Faktor kepribadian juga mendorong kemajuan bisnis franchise makanan karena kecenderungan masyarakat untuk lebih terbuka terhadap berbagai makanan asing dan dari pengamatan tampak bahwa keinginan mencoba makanan asing terus meningkat. Hal ini dapat dilihat pada respon masyarakat terhadap dibukanya outlet makanan baru sangat besar. 9) Dari analisa sumberdaya manusia, bisnis franchise makanan ditunjang oleh banyaknya jumlah sekolah perhotelan dan kejuruan dari program studi D1 hingga jenjang strata S1. Program studi ini sebagian besar memberi kesempatan siswanya untuk melakukan praktek kerja lapangan di outlet makanan diluar hotel maupun di dalam hotel. Selain cukup tersedianya sumberdaya manusia dengan keahlian yang dibutuhkan juga program pelatihan dari franchisor dilaksanakan rutin. Semua ini menunjang semakin majunya bisnis franchise makanan di Indonesia. Masalah kompensasi bagi tenaga kerja bersaing dan pemerintah sudah mengaturnya melalui penetapan UMR yang selalu ditinjau ulang. Dengan demikian persaingan tenaga kerja

tegangtung pada suasana kerja yang diciptakan oleh masing-masing outlet dan hal ini sudah dipikirkan pula oleh franchisor sebagai konsultan franchisee. 10) Dari sisi keuangan, bisnis franchise makanan tidak terlalu memberatkan karena bisnis makan mempunyai ciri ROI yang tinggi sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi calon franchisee baru. Dengan ROI yang tinggi maka biaya startup franchise untuk merk tertentu yang relatif tinggi dapat tertutup. Kebutuhan akan modal kerja tidak terlalu tinggi karena nilai persediaan bagi bisnis makanan relatif kecil, piutang bisnis makanan juga sangat kecil atau tidak ada. Franchisor juga secara rutin memberikan bantuan pengelolaan administrasi dan keuangan karena franchisor mempunyai kepentingan terhadap pelaporan keuangan yang benar untuk penyetoran royalty dari franchisee yang menjadi penghasilan rutin franchisor.

KESIMPULAN

Dari analisa di atas beberapa kesimpulan yang dapat ditarik yaitu ada banyak faktor ikut menunjang keberhasilan bisnis franchise makanan di Indonesia, antara lain:

1. Bentuk franchise yang merupakan bisnis instant banyak diminati oleh pengusaha Indonesia karena pasar yang sudah tersedia serta beberapa keuntungan dari bentuk franchise itu sendiri seperti bantuan manajerial dan operasional yang diberikan oleh franchisor.
2. Bisnis franchise makanan mempunyai ciri khusus dari produknya sehingga dapat lebih bertahan dari ancaman pasar.
3. Distribusi bisnis franchise sangat pendek sehingga kontrol terhadap mutu produk dan pelayanan dapat dilakukan secara langsung.
4. Permintaan terhadap produk makanan yang dilihat dari data PDB Total dan PDB sektor restoran sangat baik dan terus meningkat. Hal ini mencerminkan daya beli yang terus meningkat.
5. Terjadinya pergeseran budaya dari budaya tradisional menjadi budaya modern membantu suksesnya bisnis franchise makanan.
6. Motivasi membeli makanan asing / baru secara keseluruhan sangat tinggi, namun loyalitas merk rendah. Konsumen makanansangat peka terhadap perubahan mutu dan harga.
7. Menu bisnis franchise makanan menjangkau konsumen segala umur dengan berbagai paket menu untuk anak dan dewasa.
8. Kelas sosial tidak menjadi penghambat bagi keberhasilan pertumbuhan bisnis franchise makanan karena bisnis franchise makanan sudah membagi sendiri segmen pasarnya, seperti *fine dining restaurant* untuk kelas menengah atas, sedangkan *fast food restaurant* untuk kelas menengah bawah.
9. Bisnis franchise makanan mengantisipasi perubahan gaya hidup. Gaya hidup pasangan muda yang suami istri bekerja, tingkat persaingan didunia kerja yang tinggi menyebabkan tingkat stress tinggi, demikian pula tingkat stress anak yang tinggi akan membutuhkan suasana makan diluar, selain itu kecenderungan

didunia kerja adalah makan siang diluar sambil melakukan negosiasi bagi calon mitra kerjanya.

10. Faktor kepribadian yang mulai terbuka terhadap makanan asing membantu keberhasilan bisnis franchise makanan.
11. Sumberdaya manusia dengan keahlian yang dibutuhkan banyak tersedia, program pelatihan dari franchisor secara rutin, mendorong tingginya pertumbuhan bisnis franchise makanan.
12. ROI bisnis makanan secara umum sangat tinggi sehingga dapat menutup startup cost franchise yang relatif mahal. Modal kerja relatif rendah. Franchisor berkepentingan membantu pengelolaan keuangan untuk perhitungan royalty yang menjadi penghasilan rutin franchisor.
13. Yang menjadi penghambat majunya pertumbuhan bisnis franchise makanan di Indonesia adalah kemampuan manajerial yang rendah, lalai atau kurang komitmen. Walaupun franchisor memberikan bantuan pengelolaan namun statusnya sebagai konsultan sedangkan franchisee sebagai pelaksana yang dituntut kerja keras.

Secara keseluruhan kondisi yang ada di Indonesia sangat menunjang keberhasilan bisnis franchise makanan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Husein Umar, 2003 *Studi Kelayakan Bisnis, Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, edisi 2 PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Iman Soeharto, 2002 *Studi kelayakan Proyek Industri*, Erlangga Jakarta.
- Ronald J. Ebert, Ricky W.Griffin, 1995 *Business Essentials*, Prentice Hall, Inc Englewood Cliffs, New Jersey.
- Anang Sukandar, Drs, 2004 *Franchising di Indonesia*, Asosiasi Franchise Indonesia
- Lexy J Moleong, DR, MA, 2004 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi 18 PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Y.Sri Susilo, Sigit Triandaru, A.Totok Budi Santoso, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler, 1994, *Marketing Management, analysis, planning, implementation and control*. Edisi 8, Prentice-Hall International New Jersey.
- Lawrence J. Gitman, 2003 *Principles of Managerial Finance*, edisi 10, Harper and Row Publishers, New York.
- Michael Parkin, 1993, *Economics*, edisi 2, Addison-Wesley Publishing Company.