

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA DENGAN SISTEM WARALABA PADA USAHA KULINER BEBEK MADURA BEMA

Zaki Akbar Anwariansyah¹, Nur Widiastuti², Zulkifli³
¹²³STIE Widya Wiwaha
noor_mmww@yahoo.com dan zulstieww@gmail.com

Abstract

The growth of interest in business, especially in the culinary, opens up opportunities to develop a business with a franchise system. This study aims to analyze business development and the efforts of culinary business owner with a franchise system. A franchise or franchising is a method of distributing products or services involving a franchisor, who establishes the brand's trademark or trade name and a business system, and a franchisee, who pays a royalty and often an initial fee for the right to do business under the franchisor's name and system based on franchise agreements. The research was conducted on a culinary company named BeMa Bebek Madura which has applying franchise system. This study uses a qualitative descriptive method by conducting analysis through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the research show that there are two types of franchise systems, pure franchising and product distribution franchising. There is an analysis of business criteria that run a franchise system. Business owners in running a franchise system make various efforts since the franchise agreement will be implemented until the business runs to ensure the business runs well.

Keywords: Franchise, Business Development, Culinary Business, Franchise Criteria.

PENDAHULUAN

Waralaba merupakan salah satu strategi pengembangan bisnis yang memiliki pengertian sesuai Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Konsep bisnis waralaba telah menjadi salah satu alternatif bentuk terobosan pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh pengusaha. Sistem waralaba memberikan peluang kepada pemilik usaha untuk memperluas bisnis yang telah berjalan dengan baik dan memiliki peluang yang masih besar. Pemilik usaha akan memberikan hak kepada pihak lain untuk membuka usaha yang dimiliki dengan menggunakan merek serta sistem yang telah dijalankan.

Bisnis yang melakukan sistem waralaba seharusnya telah teruji dan sukses menjalankan bisnis dibidangnya, sehingga dianggap dapat mendatangkan keuntungan bagi penerima waralaba. Faktor ini yang kemudian menjadi daya tarik untuk menarik

minat masyarakat secara luas terhadap merek usaha yang ditawarkan dengan system waralaba.

Melalui konsep waralaba seseorang tidak perlu memulai usaha dari merintis merek baru karena telah memiliki keunggulan nama merek yang sudah dikenal serta sistem yang terpadu dalam sistem waralaba yang memungkinkan seorang penerima waralaba menjalankan usaha dengan baik. Pada saat sekarang ini, minat untuk melakukan wirausaha dikalangan masyarakat sedang meningkat sehingga mendorong seseorang berminat untuk melakukan usaha waralaba.

Berdasarkan data pendaftaran usaha/perusahaan pada Sensus Ekonomi Tahun 2016 (SE2016) diketahui bahwa pengembangan jaringan usaha pada dunia bisnis saat ini merambah sistem waralaba atau *franchise*. Sistem ini ditujukan untuk ekspansi dan perluasan usaha dengan lebih cepat, mudah dan murah. Sistem waralaba ini sangat bermanfaat baik untuk pihak yang memberikan atau menerima waralaba dan telah digunakan baik pada perusahaan berskala besar maupun berskala kecil. Hasil Sensus Ekonomi Tahun 2016 menunjukkan banyaknya usaha/perusahaan yang menerapkan sistem waralaba di Indonesia berjumlah total 81.441 yang terdiri dari pemberi waralaba sebanyak 27.163 dan penerima waralaba sebanyak 54.278. Jumlah tersebut setara dengan 0.3% dari usaha/perusahaan di Indonesia menerapkan sistem waralaba. Data tersebut juga menunjukkan banyaknya usaha yang dilakukan dengan melakukan bisnis sebagai penerima waralaba. Hal ini dapat diartikan bahwa usaha dengan sistem waralaba masih dapat terus berkembang dan akan dapat diminati oleh masyarakat yang ingin mulai melakukan usaha.

Para pihak yang terlibat dalam waralaba dijelaskan pada Pasal 1 ayat (2) dan (3) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyatakan bahwa pemberi waralaba (*franchisor*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Sedangkan penerima waralaba (*franchisee*) adalah perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

Waralaba pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Waralaba memberikan satu cara dan strategi yang sama kuat dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem waralaba dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, sumber daya manusia (SDM) dan manajemen. Waralaba juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumen melalui tangan-tangan penerima waralaba.

Usaha atau perusahaan yang menerapkan sistem waralaba meliputi berbagai bidang baik sektor produksi maupun jasa. Bidang usaha yang menerapkan waralaba di Indonesia diantaranya melakukan usaha dalam bidang pertambangan, industri pengolahan, konstruksi, perdagangan besar dan eceran, transportasi, penyediaan makan minum, pendidikan, pelayanan kesehatan dan jasa lainnya.

Banyaknya usaha/perusahaan yang menerapkan sistem waralaba di Indonesia berdasarkan kategori lapangan usaha menunjukkan dari total jumlah 81.441 usaha yang menerapkan waralaba sebanyak 16.235 atau 19,93% usaha merupakan kategori penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum atau lebih dikenal dengan dunia kuliner. Usaha tersebut terdiri dari pemberi waralaba sebanyak 4.115 usaha dan 12.080 usaha sebagai penerima waralaba dalam kategori penyediaan makan dan minum. Hal ini menunjukkan sistem waralaba pada bisnis kuliner cukup diminati dan masih dapat terus berkembang.

Saat ini banyak terlihat pelaku usaha yang menjalankan usaha dalam bidang kuliner. Salah satu sektor waralaba yang paling menjanjikan dan banyak peminatnya adalah usaha dalam bidang kuliner yang menyajikan makanan dan minuman. Usaha makanan memiliki peluang yang sangat besar karena merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Berbagai jenis makanan yang ditawarkan juga memiliki pasar masing-masing karena selera masyarakat yang begitu beragam. Suatu jenis usaha makanan yang memiliki cita rasa enak dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat menjadikan produk makanan dapat diterima akan mudah berkembang sehingga lebih cepat memperoleh pelanggan.

Salah satu jenis makanan yang sedang marak dijual adalah masakan olahan dengan bahan baku bebek. Olahan bebek memiliki cita rasa yang enak dan mengandung manfaat dalam kandungan gizinya. Bebek goreng merupakan salah satu jenis masakan yang banyak diminati dan dapat diterima oleh banyak orang. Salah satu daerah yang sangat terkenal dengan olahan bebek adalah Madura dengan sambal khasnya. Sehingga dalam penelitian ini kami akan memilih usaha Bebek Madura Sambal Hitam dengan nama usaha BeMa.

BeMa Bebek Madura berada di daerah Seturan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bermula dari sebuah warung yang terletak di daerah lingkungan mahasiswa, BeMa dapat mengambil hati masyarakat dengan citarasa khas yang pedas dan sambal hitam yang unik. Selain BeMa, di Yogyakarta juga banyak usaha yang menjual bebek khas Madura sehingga sangat menarik untuk dapat melakukan penelitian terhadap usaha olahan bebek.

Pemilik usaha BeMa juga melakukan pengembangan usahanya dengan sistem waralaba sehingga dapat membuka beberapa cabang di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Sistem waralaba yang dijalankan adalah dengan memberikan hak usaha menggunakan merek untuk menjual produk yang sama. Pengolahan bahan utama dilakukan oleh dapur pusat sehingga penerima waralaba dapat menjual produk bebek madura dengan cita rasa yang dapat dipertahankan. Sistem penjualan, olahan produk maupun konsep disain tempat juga disesuaikan dengan gerai utama. Sistem usaha waralaba yang dijalankan juga dikontrol langsung oleh pemberi waralaba hingga suatu gerai yang dijalankan oleh penerima waralaba dapat berjalan dengan baik dan memiliki pasar pelanggan yang banyak menikmati.

Kondisi usaha BeMa masih berjalan sampai dengan saat ini, namun terdapat beberapa gerai waralaba yang tidak dapat berjalan sama dengan gerai utama. Di beberapa tempat, gerai waralaba BeMa tidak dapat berjalan sesuai dengan harapan bahkan penerima waralaba menutup gerainya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

sistem waralaba yang dijalankan tidak dapat memberikan kepastian usaha tersebut dapat berjalan. Meskipun pada tempat usaha utama dapat menunjukkan penjualan yang baik dan memiliki pelanggan yang banyak. Namun pada tempat usaha waralaba tidak terjadi kondisi yang sama bahkan hingga menutup gerainya.

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini secara khusus membahas mengenai upaya manajemen dalam pengembangan usaha dengan sistem waralaba yang dilakukan oleh pemilik usaha BeMa. Hal tersebut karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, teori-teori dan supaya peneliti dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah dalam usaha akan diteliti.

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa sistem waralaba yang dijalankan oleh usaha kuliner BeMa tidak dapat memberikan kepastian keberhasilan dalam menjalankan usaha yang dilakukan oleh penerima waralaba sehingga terdapat gerai waralaba yang tidak dapat berjalan dengan baik bahkan terdapat gerai waralaba yang harus mengalami penutupan.

Tujuan dari penelitian akan memudahkan peneliti untuk membahas permasalahan secara fokus. Adapun tujuan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk melakukan analisis sistem waralaba yang dijalankan oleh BeMa.
2. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh BeMa dalam menjalankan usaha dengan sistem waralaba.

KAJIAN PUSTAKA

Mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, pengertian waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Sementara Asosiasi *Franchise* Indonesia menyebutkan bahwa waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, di mana pemilik merek atau pewaralaba memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Di dalam waralaba terdapat dua pihak yang secara intens terlibat dalam perjanjian yaitu pewaralaba (*franchisor*) dan terwaralaba (*franchisee*). Pewaralaba atau pemberi waralaba adalah orang atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimiliki kepada penerima waralaba. Terwaralaba atau penerima waralaba adalah orang atau badan usaha yang diberikan hak oleh pewaralaba untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimiliki pewaralaba.

Brayce Webster (sebagaimana dikutip dari Sri Redjeki, 2011) mengemukakan ada tiga bentuk dari Waralaba (*Franchise*), yaitu :

1. *Product franchising*

Product franchising adalah suatu *franchisee* yang *franchisor*-nya memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menjual barang hasil produksinya. *Franchisee* berfungsi sebagai distributor produk *franchisor*. Sering kali terjadi *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu.

2. *Manufacturing franchises*

Manufacturing franchise adalah *franchisor* memberikan *know-how* dari suatu proses produksi. *Franchisee* memasarkan barang-barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang di miliki *franchisor*.

3. *Business format franchising*

Business format franchising adalah suatu bentuk *franchise* yang *franchisee*-nya mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *franchisor*. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada dibawah pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan karyawan, dan lain-lain. Sehingga *franchisor* memberikan seluruh konsep bisnis yang meliputi strategi pemasaran, pedoman dan standar pengoperasian usaha dan bantuan dalam mengoperasikan *franchise*

Berdasarkan lokasi asal (Gunawan, 2001) waralaba dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Waralaba Luar Negeri/Asing

Yaitu waralaba yang berasal dari luar negeri, jenis waralaba yang satu ini cenderung lebih banyak disukai karena sebuah sistem dan mekanismenya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi.

2. Waralaba Dalam Negeri

Yaitu waralaba yang berasal dari dalam negeri, jenis waralaba yang satu ini juga menjadi salah satu pilihan dalam investasi untuk orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak mempunyai pengetahuan cukup piranti awal dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik waralaba.

Berdasarkan kegiatan dalam usaha waralaba dapat dibedakan menjadi tiga jenis (Franky, 2016) yaitu:

1. Waralaba nama dagang (*tradename franchising*).

Jenis waralaba ini memfasilitasi hak kepada terwaralaba untuk menjadi identik dengan nama dagang pewaralaba. Pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menggunakan nama dagang dengan syarat tertentu tanpa mendistribusikan produk secara eksklusif dengan nama produk pewaralaba tersebut.

2. Waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*).

Pewaralaba memberikan izin kepada terwaralaba untuk mendistribusikan produk dengan nama merek tertentu dengan jaringan distribusi yang selektif atau terbatas.

3. Waralaba murni (*pure franchising*)

Pewaralaba memberikan izin kepada terwaralaba mengenai penggunaan nama dagang, produk atau jasa yang dijual, fasilitas fisik, metode operasi, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas, sistem komunikasi dua arah dan jasa bisnis yang diperlukan. Jadi terwaralaba membeli hak untuk menggunakan seluruh elemen operasi bisnis yang terintegrasi. Waralaba murni merupakan jenis waralaba yang pertumbuhannya paling cepat yang biasa ditemukan pada bisnis restoran cepat saji (*fast food*), hotel, perusahaan jasa, institusi pendidikan dan lain-lain.

Di Indonesia pemerintah mengatur bisnis waralaba dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Undang-Undang Waralaba. Menurut peraturan tersebut waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki ciri khas usaha.

Artinya, suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemberi waralaba.

2. Terbukti sudah memberikan keuntungan.

Maksudnya bahwa usaha tersebut berdasarkan pengalaman pemberi waralaba telah berhasil memberikan keuntungan dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, terbukti masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

3. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.

Maksudnya adalah memiliki standar secara tertulis supaya penerima waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (*Standard Operational Procedure*).

4. Mudah diajarkan dan diaplikasikan.

Usaha tersebut mudah dilaksanakan sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pemberi waralaba.

5. Adanya dukungan yang berkesinambungan.

Yaitu adanya dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan dan promosi.

6. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Dalam menjalankan sistem waralaba terdapat dua jenis *support* yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*, yaitu *support* awal ketika sebelum pembukaan *outlet* dan *support* lanjutan setelah *outlet* berjalan (Sudarmiatin, 2011).

1. *Support* Awal

Pada saat *franchisee* akan memulai usaha, biasanya seorang *franchisor* melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Membantu *franchisee* memahami konsep usaha waralaba dengan benar.
- b. Membantu *franchisee* melakukan survei dan penentuan titik lokasi yang tepat.
- c. Melakukan supervisi atas kesiapan pendirian dan pembukaan gerai waralaba (interior dan eksterior, suplay produk, perlengkapan, dll.)
- d. Membantu *franchisee* melakukan rekrutmen karyawan sesuai standar yang telah ditentukan.
- e. Memberikan training kepada seluruh karyawan *franchisee*.

- f. Memberikan training kepada *franchisee* (*training managerial skill, entrepreneurship, pengelolaan SDM, lokal marketing, pengelolaan finance, dll.*)
- g. Melakukan pendampingan pada saat pembukaan gerai selama lebih kurang 2 minggu (tergantung jenis usahanya).
- h. Memberikan sistem operasi dan administrasi toko yang sudah teruji akurasi termasuk instalasi dan *training software*.
- i. Memberikan buku manual dan memberikan petunjuk tentang cara pemakaian *franchise operasional manual* sebagai panduan dalam menjalankan operasi bisnis *franchisee*.
- j. Membantu dan memantau kesiapan *marketing* pada *grand opening store*.

2. Support Lanjutan

Setelah gerai beroperasi biasanya seorang *franchisor* melakukan berbagai hal sebagai berikut:

- a. Melakukan *monitoring* atas perencanaan *marketing*
- b. Melakukan store visit dan supervisi secara berkala.
- c. Melakukan business review dan franchise audit.
- d. Melakukan update informasi melalui media *online/offline*.
- e. Untuk support setiap hari disediakan tim yang dapat membantu memecahkan permasalahan yang mungkin timbul.
- f. Memberikan training secara berkelanjutan.
- g. Apabila ada outlet yang mengalami penurunan akan dibimbing untuk memperbaiki dan menaikkan angka penjualan. Ada tim untuk pengawasan toko yang tidak mencapai target.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena dilakukan dengan menggambarkan atau melukiskan fakta-fakta atau keadaan ataupun gejala yang tampak dalam kegiatan usaha yang dijalankan oleh BeMa yang menjalankan sistem waralaba sebagai upaya pengembangan usaha. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono (2016) bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Berdasarkan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Studi dokumen
Studi dokumen adalah penelitian dari teori-teori dan dokumen-dokumen perjanjian kerjasama waralaba.
- b. Observasi
Menurut Sugiyono (2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitiannya berkenaan dengan tingkah laku manusia, proses

kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang akan diamati tidak terlalu besar.

- c. Wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya, wawancara ini dilakukan dengan cara terarah maupun wawancara bebas dan mendalam.

Wawancara dilakukan kepada pihak yang terkait dengan penelitian, dalam hal ini dilakukan secara langsung pada pemilik usaha BeMa. Selain itu juga akan melakukan wawancara kepada penerima waralaba dan karyawan perusahaan.

Analisis data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti. Analisis data dengan menggunakan metode deduktif dan induktif. Metode deduktif dilakukan dengan membaca, menafsirkan dan membandingkan, sedangkan metode induktif dilakukan dengan menterjemahkan berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas sehingga diperoleh kesimpulan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan.

Pada penelitian ini analisis data dilakukan sesuai Miles & Huberman (sebagaimana dikutip dari Sugiono, 2016) yaitu menggunakan tiga jalur analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak dan beragam, untuk itu maka perlu dicatat secara runtut dan rinci serta perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Melakukan reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan menyajikan sebagai hasil penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi yang didapatkan di lapangan berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman (1984) seperti yang dikutip Sugiyono (2016) menyatakan “yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.

Sekumpulan informasi yang diperoleh dalam penelitian kemudian disusun, dalam penyajian data untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman seperti yang dikutip Sugiyono (2016) menyatakan “langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi”. Penarikan kesimpulan adalah upaya yang dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Penarikan kesimpulan tersebut merupakan pemaknaan terhadap data yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang salah satu cara pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan narasumber yang dianggap mampu memberikan informasi mengenai pelaksanaan sistem waralaba yang dijalankan pada objek penelitian yaitu perusahaan BeMa. Narasumber dipilih berdasarkan kemampuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman pertanyaan wawancara yang telah disusun kemudian disajikan dalam bentuk narasi transkrip yang berisi jawaban yang disampaikan oleh para narasumber.

Hasil wawancara dideskripsikan sesuai dengan fokus penelitian dalam pembahasan yang dilakukan yaitu mengenai gambaran umum perusahaan, jenis waralaba, kriteria waralaba dan upaya pemilik waralaba dalam menjalankan sistem waralaba.

Gambaran Umum Perusahaan

Nama perusahaan BeMa diambil dari singkatan kata Bebek Madura yang menggambarkan menu andalannya adalah olahan bebek dengan cita rasa khas Madura. Perusahaan ini dirintis oleh pasangan suami istri sejak tahun 2015. Pada awalnya nama merek yang dipakai bukanlah BeMa namun untuk lebih memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan maka di tahun 2016 melakukan perubahan nama menjadi BeMa Bebek Madura.

Pemilik usaha terinspirasi dari kuliner bebek yang saat itu sedang marak di Jakarta kemudian melakukan adaptasi dan membuat usaha kuliner sejenis di Yogyakarta. Pemilik usaha bukan merupakan orang asli Madura namun memiliki produk bebek bercita rasa Madura dengan melakukan riset dan mempelajari menu dari orang lain yang berasal dari Madura. Kemudian untuk membuat nama produk semakin menarik diberikan istilah selogan disajikan dengan sambal hitam karena sambal yang diproduksi menghasilkan warna kehitaman yang dihasilkan dari olahan rempah-rempahnya. Oleh karena itu istilah sambal hitam tersebut menjadi ciri khas dari produk utama BeMa dan tercipta nama produk Bebek Madura Sambal Hitam.

Lokasi pusat BeMa yang merupakan awal mula tempat usaha berada di daerah Catur Tunggal, Depok, Sleman. Lokasi tersebut dianggap sangat strategis karena berdekatan dengan lingkungan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi yang ada di sekitarnya. Letak lokasi tersebut menjadikan BeMa mudah dikenali oleh para mahasiswa dan masyarakat sekitarnya.

Visi perusahaan BeMa adalah memberdayakan hasil pertanian secara optimal bagi pengembangan perekonomian lokal dalam hal ini di bidang peternakan bebek sebagai salah satu komoditi utama selain produk olahan kuliner sejenis seperti ayam, lele dan lain sebagainya.

Misi BeMa adalah memberi peluang bagi petani ternak unggas bebek untuk tumbuh dan berkembang, menjalin kemitraan dengan berbagai pihak dalam

pengembangan bisnis, menciptakan lapangan kerja bagi generasi muda bangsa dan menyajikan menu terbaik bagi pelanggan.

Peluang waralaba terbuka karena terdapat beberapa orang yang awalnya merupakan pelanggan kemudian berminat menjual produk BeMa dengan menggunakan sistem waralaba. Kesempatan tersebut ditangkap oleh pemilik BeMa dengan membuat perencanaan sistem waralaba dan menawarkan kepada pihak yang tertarik dengan sistem bisnis BeMa. Kondisi tersebut merupakan peluang baik yang dapat segera dikembangkan oleh BeMa dalam melakukan strategi pengembangan usahanya dan memulai melakukan pembukaan cabang dengan sistem waralaba.

Analisis SWOT BeMa

BeMa melakukan analisis SWOT sebagai alat untuk pertimbangan dalam melakukan strategi pengembangan usaha. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT menunjukkan kondisi usaha BeMa yang dituangkan dalam proposal penawaran kerjasama untuk diberikan kepada para calon mitra dengan sistem waralaba yang berminat terhadap usaha BeMa.

Penjabaran terhadap *Strength* (kekuatan) yang dimiliki yaitu pengolahan menu BeMa sangatlah mudah dan penyajian cukup sederhana serta tidak memakan waktu lama. Harga dan ketersediaan bahan baku cukup murah sehingga terjangkau bagi masyarakat umum atau konsumen. Menu utama BeMa memiliki cita rasa khas yang unik dan berbeda sehingga lebih nikmat dan gurih serta sehat dan higienis. BeMa memiliki menu dengan beberapa pilihan varian serta menu pelengkap lainnya sehingga konsumen bisa menikmati pilihan menu sesuai selera. Adapun perlengkapan memasak berbagai menu BeMa mudah didapatkan dan di rawat agar tetap produktif.

Selain kekuatan terdapat *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki oleh BeMa yaitu keberadaan lokasi bisnis cukup mempengaruhi kelancaran bisnis ini. Namun dengan memadukan strategi promosi yang modern BeMa tetap optimis dapat menjangkau pelanggan. Kelemahan yang juga dapat terjadi adalah cita rasa yang berubah dalam setiap proses produksi. Hal ini dapat diatasi dengan penentuan standar resep dan pengolahan yang menjadi pedoman pada bagian produksi dalam mengolah produk BeMa. Sedangkan kondisi karyawan yang cukup sering berganti juga dapat mengganggu kelancaran proses produksi maupun kegiatan pelayanan. Kendala ini coba diatasi dengan penentuan pedoman kerja atau standar operasi yang dapat dipelajari oleh karyawan dan dipedomani dalam setiap melakukan pekerjaan.

Opportunities (peluang) yang dimiliki BeMa adalah banyaknya varian pilihan menu kuliner yang dapat terus dikembangkan untuk disajikan sehingga konsumen tidak mudah bosan serta mendapatkan pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan berkulinernya. Banyaknya penjual makanan atau kuliner masih sangat jarang yang mengangkat bebek sebagai pilihan menu utama dan unggulan sehingga varian menu olahan BeMa Bebek Madura istimewa dibanding dengan varian menu lainnya. BeMa Bebek Madura disajikan untuk berbagai kalangan usia sehingga potensi pasarnya pun bisa dianggap tidak terbatas. Selain itu juga meningkatnya minat usaha di kalangan masyarakat juga

menjadi peluang bagi BeMa untuk melakukan pengembangan usaha dengan sistem waralaba maupun pembukaan cabang lokasi usaha.

Threat (ancaman) yang dialami BeMa yaitu seiring berkembangnya minat masyarakat terhadap olahan bebek maka akan menginspirasi berbagai pihak untuk membuka usaha sejenis dengan menu utama bebek sehingga persaingan akan semakin ketat. Dalam menyikapi hal ini BeMa telah mengantisipasi dengan menyiapkan program pendampingan kemitraan secara berkala sehingga tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Selain itu, ketika cuaca tidak mendukung biasanya pembelian secara langsung cenderung menurun. Namun hal ini bisa diatasi dengan disediakan fasilitas pemesanan secara *online* dan menggunakan jasa pengiriman menggunakan ojek *online*. Adapun kenaikan harga sembako dapat diantisipasi dengan analisis biaya produksi atau penentuan harga pokok penjualan serta pengambilan margin keuntungan yang tepat. Berbagai upaya dilakukan sehingga ancaman pada perusahaan bisa ditanggulangi dan dapat menetapkan strategi yang tepat.

Sistem Waralaba yang Dijalankan

Berdasarkan jenis waralaba, BeMa diketahui melakukan dua jenis sistem waralaba yaitu waralaba murni dan waralaba distribusi produk.

a. Waralaba Murni (*Pure franchising*)

Pada sistem waralaba ini BeMa memberikan hak usaha kepada penerima waralaba mulai dari proses produksi hingga sistem penjualan. Hal tersebut sesuai yang dikatakan oleh narasumber satu, "...kami membuat perjanjian kerjasama dan memulai persiapan dari persiapan lokasi hingga rekrutmen karyawan untuk membuka gerai baru. Untuk tempat usaha akan kami desain sesuai dengan branding BeMa yang berwarna kuning".

Pada sistem waralaba murni BeMa memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menggunakan sistem usaha mulai dari awal perjanjian dilakukan hingga pelaksanaan usaha pada gerai waralaba sesuai penuturan narasumber dua:

"BeMa menawarkan program kemitraan dan kami tertarik karena kebetulan juga ada tempat usaha yang bisa digunakan. Setelah kami memperoleh semacam proposal penawaran dan perkiraan gambaran keuntungan yang bisa diperoleh maka kami membuat perjanjian kerjasama dan mempersiapkan semua. Pemilik BeMa sangat ramah dan baik menjelaskan mengenai usaha dan kami juga banyak dibantu untuk persiapan pembukaan cabangnya."

Proses produksi pada gerai waralaba dengan sistem waralaba murni dapat dilakukan oleh gerai waralaba secara sendiri dengan mengikuti petunjuk produksi yang telah diberikan oleh pemilik waralaba. Gerai waralaba akan memiliki bagian produksi yang telah diberikan pelatihan pada pusat BeMa atau pegawai yang telah memiliki pengalaman kerja di cabang pusat. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh narasumber empat, "Saya beberapa kali ditunjuk untuk memberi pelatihan kepada karyawan baru baik untuk yang di pusat maupun untuk yang ditempatkan di cabang lain". Pada sistem ini seluruh sumber daya akan diarahkan oleh pemilik waralaba agar dapat berjalan sesuai dengan sistem yang sudah ditentukan.

b. Waralaba distribusi produk (*Product distribution franchising*)

Sistem waralaba distribusi produk dilakukan dengan memberikan izin kepada penerima waralaba untuk menjual produk BeMa pada suatu lokasi tertentu sesuai dengan pernyataan narasumber satu yaitu:

“Benar kami melakukan kerjasama dengan sebuah brand usaha kuliner bernama Kangkung Bakar yang membuka gerai pada beberapa mall di berbagai kota antara lain Jakarta, Bandung, Purwokerto, Semarang hingga ada yang di Jawa Timur kota Kediri. Kangkung Bakar melakukan kerjasama dengan kami untuk menyediakan produk Bebek Madura. Kami yang memproduksi menu bebeknya kemudian kami kirimkan ke lokasi gerai Kangkung Bakar sesuai dengan pesanan.”

Hal senada juga disampaikan oleh pihak Kangkung Bakar yang diwakili oleh narasumber tiga yang menyatakan bahwa, “Kami punya tempat dan BeMa menjadi salah satu penyedia menu di restoran kami yaitu menu BeMa bebek madura sambal hitam”.

Sistem waralaba ini dilakukan dengan sebuah usaha tempat kuliner dengan nama yang lain yaitu Restoran Kangkung Bakar. Sistem kerjasama waralaba ini dilakukan dengan mengambil salah satu menu unggulan BeMa yaitu bebek madura sambal hitam yang diproduksi oleh BeMa. Kangkung Bakar menyediakan menu BeMa dengan menyantumkan nama yang sama dengan produk BeMa seperti yang dikatakan oleh narasumber satu bahwa, “kerjasama dengan Kangkung Bakar disepakati bahwa pihak mereka akan mencantumkan nama menu sesuai dengan yang kami miliki yaitu Bebek Madura Sambal Hitam sehingga secara tidak langsung dapat memberi tahu bahwa itu merupakan produk BeMa”.

Proses produksi pada sistem ini dilakukan oleh BeMa pusat dan dikirimkan ke gerai-gerai resto Kangkung Bakar seperti yang dikatakan oleh narasumber tiga, “Sistemnya adalah kami akan melakukan pemesanan sejumlah produk bebek yang siap goreng kemudian BeMa mengirimkan melalui jasa pengiriman”. Sedangkan cara penyajian telah diberitahukan oleh BeMa melalui pelatihan kepada karyawan maupun telah dituliskan pada petunjuk pengolahan pada kemasan produk seperti yang dikatakan oleh narasumber tiga, “Sekarang sudah ada petunjuk pengolahannya di setiap kemasan jadi bisa mudah diikuti dan dilakukan oleh karyawan kami”.

Analisis Kriteria Waralaba BeMa

Sesuai dengan peraturan pemerintah mengenai waralaba, BeMa harus memenuhi kriteria yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Memiliki ciri khas usaha

BeMa memiliki produk utama yaitu olahan bebek dengan cita rasa kas Madura dengan sambal hitam dan bumbu hitam. BeMa juga telah memiliki logo usaha yang menjadi ciri khas yaitu gambar bebek dengan pakaian tradisional Madura yang menunjukkan telunjuk jari. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut:

Narasumber satu, “Kami menetapkan untuk menu utama yang menjadi produk utama dan ciri khas BeMa yaitu bebek goreng dengan sambal hitam”.

Narasumber dua, “Kami tau kalau ini juga usaha baru tapi saya sangat suka dan tertarik dengan menu utamanya bebek goreng dengan sambal hitamnya yang sangat unik.”

Narasumber tiga, “...kita coba dan ternyata sangat enak dan unik baik dari segi pilihan menu maupun rasanya yaitu bebek madura dengan sambal hitam.”

b. Terbukti sudah memberikan keuntungan

Sebelum menjalankan sistem waralaba BeMa telah membuka beberapa gerai cabang serta sukses dalam beberapa kegiatan pameran kuliner. Seperti yang dikatakan oleh narasumber satu, “...mencoba mengikuti beberapa event pameran yang hampir setiap minggu pasti ada event di luar yang kami ikuti. Ada beberapa cabang yang kami buat sehingga jumlah produksi dan karyawan juga kami tingkatkan”. Selain itu BeMa juga telah memiliki perhitungan keuntungan setiap produk yang dijual serta memberikan analisis keuntungan yang dapat diperoleh untuk mengembalikan modal usaha sesuai yang dikatakan oleh narasumber dua, “Sistem yang ditawarkan juga cukup baik dengan pembagian keuntungan atau biaya manajemen yang ditawarkan juga menarik dan tetap masih dapat memberikan keuntungan yang diharapkan”.

c. Memiliki standar atas pelayanan

BeMa telah menetapkan proses pengolahan produk serta cita rasa yang dihasilkan. BeMa juga telah memiliki sistem pemesanan persediaan dan penjualan menggunakan *software* khusus yang telah digunakan. BeMa juga memiliki petunjuk penyajian menu yang menjadi pedoman karyawan maupun petunjuk yang telah dituliskan dalam kemasan produk. Hal ini sesuai dengan yang hasil wawancara dengan:

Narasumber satu, “Untuk standar pelayanan, kami sudah mencoba membuat petunjuk kerja mulai dari pengolahan menu dengan resep yang ditentukan hingga membuat petunjuk dalam penyajian dan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditentukan”.

Narasumber dua, “Karyawan diajari untuk memasak dan menyajikan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Aplikasi penjualan juga sudah diberikan dan karyawan juga diajari hingga bisa menggunakannya sehingga kita lebih mudah dalam melakukan pengawasan penjualan maupun persediaan”.

Narasumber lima, “Di sana kami juga memberikan pelayanan dan mengolah hidangan sesuai dengan petunjuk dan standar pekerjaan yang telah diberitahukan”.

d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan

Produk BeMa telah disesuaikan dengan permintaan atas produk di beberapa lokasi yaitu dengan melakukan pengemasan khusus sehingga produk BeMa mudah disajikan dan dihidangkan sesuai standar dalam petunjuk pengolahan. Selain itu peralatan dalam mengolah BeMa mudah diperoleh dan digunakan oleh para penerima waralaba dalam memproduksi setiap menu BeMa. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber satu, “Kami yakin semua proses produksi mudah dilakukan dan diajarkan. Bahan-bahan produksi mudah didapatkan dan peralatan juga tersedia di mana-mana. Karena produk kami olah dengan sederhana”. Hal senada juga disampaikan oleh narasumber tiga, “Sekarang sudah ada petunjuk pengolahannya di setiap kemasan jadi bisa mudah diikuti dan dilakukan oleh karyawan kami”.

e. Adanya dukungan yang berkesinambungan

BeMa melakukan pendampingan serta memberikan dukungan sejak awal perjanjian waralaba akan dilakukan hingga saat bisnis pada gerai waralaba berjalan. Hal ini dilakukan BeMa untuk memastikan bahwa sistem waralaba dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan petunjuk operasional sesuai yang disampaikan oleh narasumber dua:

“Pemilik BeMa sangat kooperatif dan membantu baik secara langsung maupun saran agar kondisi di cabang ini dapat berjalan dengan baik. Mereka juga sangat aktif untuk memperbaiki pemasaran melalui sosial media maupun aplikasi *online*, gambar menu juga selalu *update* dan semakin menarik. Pemilik BeMa juga memberikan masukan mengenai penentuan harga untuk penjualan melalui aplikasi *online*...”

Begitupun yang disampaikan oleh narasumber tiga:

“Sejak awal BeMa telah memberikan penjelasan baik secara langsung maupun dalam proposal kerjasama yang diberikan dan terdapat perhitungan harga pokok produksi dan harga jual yang disarankan. Sehingga sangat jelas dan terbuka bagaimana gambaran keuntungan yang dapat kami harapkan. Kemudian seiring berjalannya kerjasama terdapat perbaikan salah satunya untuk perbaikan pengemasan maupun proses pengiriman juga dilakukan”.

f. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

BeMa telah memiliki surat ijin usaha dan terdaftar sebagai UMKM sebagaimana yang disampaikan narasumber satu bahwa, “Usaha ini juga sudah kami daftarkan sebagai UMKM dan logo juga sudah terdaftar”. BeMa juga telah mendaftarkan merek dan logo usahanya yang bergambar bebek dengan pakaian tradisional Madura. Namun BeMa belum memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

Upaya BeMa dalam Menjalankan Sistem Waralaba

Dalam menjalankan sistem waralaba, BeMa memberikan dukungan kepada penerima waralaba. Dengan adanya dukungan dari pemilik waralaba maka semua prosedur operasi standar dapat dijalankan dengan baik oleh penerima waralaba sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. Dengan adanya dukungan dan kerjasama yang baik tersebut maka penerima waralaba akan merasa menjadi bagian dari bisnis sehingga menjadi lebih semangat dan termotivasi dalam menjalankan bisnis waralabanya. Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh BeMa dalam menjalankan sistem waralaba sejak awal akan dilakukan perjanjian waralaba hingga saat usaha telah berjalan yaitu antara lain:

1. Membantu penerima waralaba memahami konsep usaha sistem waralaba.

Upaya ini merupakan langkah awal yang diberikan oleh BeMa untuk penjelasan mengenai produk dan konsep waralaba yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan proposal atau penawaran kerjasama dan memberikan gambaran mengenai keuntungan yang dapat diperoleh bagi penerima waralaba sesuai yang diungkapkan oleh narasumber satu:

“...kami mencoba membuat proposal penawaran kerjasama usaha untuk kami sampaikan kepada orang-orang yang menanyakan tentang kerjasama kemitraan atau waralaba. Kami akan memberikan proposal kerjasama yang berisi tentang

informasi usaha ini dan prospek yang dapat diperoleh dengan menjalankan usaha BeMa”.

Hal senada juga diungkapkan oleh narasumber dua, “Sejak awal mula kami diberikan proposal penawaran kerjasama”. Begitu pula seperti yang disampaikan oleh narasumber tiga, “Sejak awal BeMa telah memberikan penjelasan baik secara langsung maupun dalam proposal kerjasama yang diberikan dan terdapat perhitungan harga pokok produksi dan harga jual yang disarankan”.

2. Membantu penerima waralaba melakukan survei dan penentuan titik lokasi yang tepat.

Dalam perencanaan melakukan sistem waralaba, salah satu hal penting adalah penentuan lokasi gerai waralaba. Upaya ini dilakukan dengan melakukan survei langsung pada lokasi yang akan dibuka gerai waralaba. Penentuan lokasi memperhatikan mengenai kemudahan akses serta kondisi pasar lokasi sekitar sehingga gerai waralaba BeMa dapat menarik pelanggan sesuai yang dikatakan oleh narasumber satu, “Untuk lokasi kita tentukan yang dianggap strategis dan memiliki prospek bagus”. Senada juga diungkapkan oleh narasumber dua, “Kemudian setelah deal, kami buat perjanjian kerjasama dan mempersiapkan lokasi”.

Lokasi yang digunakan juga dapat menggunakan lokasi yang telah ditawarkan oleh penerima waralaba seperti yang disampaikan oleh narasumber satu, “Setelah sepakat kemudian menentukan lokasi usaha dan lebih seringnya para calon mitra sudah memiliki lokasi usaha yang ditawarkan”.

3. Melakukan supervisi atas kesiapan pendirian dan pembukaan gerai waralaba.

Upaya ini dilakukan dengan memberikan masukan mengenai konsep serta pengadaan interior dan eksterior maupun perlengkapan yang dibutuhkan. BeMa menawarkan konsep disain sesuai dengan tema dan *branding* yang telah dilakukan. BeMa juga telah memastikan bahwa perlengkapan yang akan diperlukan mudah diperoleh dan mudah digunakan. Upaya ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh narasumber dua dalam wawancara:

“BeMa telah memiliki petunjuk mengenai apa saja yang perlu dipersiapkan dan apa yang harus dibeli untuk memulai usaha. Mulai dari pengadaan mebel seperti meja kursi hingga peralatan memasak dan kulkas penyimpanan. Untuk disain tempat kami serahkan kepada BeMa karena mereka sudah punya materi dan logo yang menarik. Pemilik BeMa juga sangat kooperatif hingga menemani selalu hadir dalam beberapa hari sejak awal dibukanya cabang ini.”

4. Membantu penerima waralaba melakukan rekrutmen karyawan sesuai standar yang telah ditentukan.

BeMa membantu penerima waralaba dalam menentukan jumlah karyawan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan kegiatan usaha. Kemudian BeMa juga membantu penerima waralaba mencari karyawan yang sesuai dengan kebutuhan untuk ditempatkan pada gerai Waralaba. Seperti yang disampaikan oleh narasumber satu, “Penyediaan karyawan juga kami bantu untuk mencari yang sesuai dengan kebutuhan”. Begitu pula diungkapkan narasumber dua, “Betul sekali, sejak awal karyawan yang ditugaskan juga direkrut oleh manajemen BeMa dan diberi pelatihan dulu di cabang pusat”.

5. Memberikan pelatihan kepada karyawan gerai waralaba.

Kegiatan pelatihan dilakukan kepada karyawan baik yang melakukan pengolahan produk maupun kepada karyawan yang memiliki tugas pelayanan. Kegiatan pelatihan dilakukan pada gerai pusat BeMa maupun mendatangkan karyawan gerai pusat ke gerai waralaba untuk dapat mengajarkan hal-hal yang harus dilakukan dalam menjalankan proses bisnis. Hal ini sesuai dengan perkataan narasumber tiga, "Pada awalnya kami diajari bagaimana mengolah bebek madura sekaligus mempelajari bagaimana menu tersebut diproduksi dan dihidangkan". Begitupula yang diungkapkan oleh narasumber lima, "Saya juga pernah ditugaskan untuk memberikan pelatihan kepada karyawan baru yang akan ditempatkan di pusat maupun tempat lain".

6. Melakukan pendampingan pada saat pembukaan gerai.

Pada awal pembukaan gerai waralaba tentunya pihak BeMa akan melakukan pengawasan dan pendampingan untuk mengetahui hal-hal yang dibutuhkan maupun menyelesaikan kendala yang dihadapi. Sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber dua, "Pemilik BeMa sangat ramah dan baik, kami juga banyak dibantu untuk persiapan pembukaan cabangnya. Pemilik BeMa juga sangat kooperatif hingga menemani selalu hadir dalam beberapa hari sejak awal dibukanya cabang ini".

7. Memberikan sistem operasi dan administrasi yang sudah teruji akurasi termasuk instalasi dan training *software*.

BeMa telah menggunakan sistem *software* penjualan maupun sistem pengawasan persediaan produk seperti yang dituangkan dalam proposal penawaran kerjasama bahwa biaya pembukaan cabang dengan sistem waralaba termasuk pengadaan aplikasi *software* untuk pencatatan transaksi penjualan maupun pengawasan persediaan. Sehingga pada gerai waralaba juga akan menggunakan sistem yang sama dengan yang telah berjalan pada gerai pusat. Hal ini dilakukan dengan bekerjasama dengan penyedia *software* atau perangkat lunak penjualan maupun pencatatan transaksi. Selain itu BeMa juga telah menggunakan sistem penjualan melalui aplikasi *online* sehingga setiap gerai waralaba akan didaftarkan pada aplikasi *online*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber dua, "Aplikasi penjualan juga sudah diberikan dan karyawan juga diajari hingga bisa menggunakannya sehingga kita lebih mudah dalam melakukan pengawasan penjualan maupun persediaan bahan makan yang akan disajikan".

8. Memberikan buku panduan menjalankan bisnis

Hal ini dilakukan dengan memberikan pedoman tentang cara operasional menjalankan operasi bisnis waralaba maupun cara produksi, pemesanan persediaan maupun petunjuk pelayanan. Pemilik BeMa memberikan gambaran mengenai biaya pokok produksi maupun saran penentuan harga pokok penjualan dalam proposal kerjasama sehingga dapat menjadi panduan dalam menentukan target keuntungan dalam menjalankan bisnis seperti yang diungkapkan narasumber tiga, "dalam proposal kerjasama yang diberikan dan terdapat perhitungan harga pokok produksi dan harga jual yang disarankan. Sehingga sangat jelas dan terbuka bagaimana gambaran keuntungan yang dapat kami harapkan". Untuk cara produksi atau mengolah menu, selain disampaikan dalam buku pedoman juga telah ditampilkan dalam kemasan produk seperti yang diungkapkan oleh narasumber tiga, "Sekarang sudah ada petunjuk pengolahannya di setiap kemasan jadi bisa mudah diikuti dan dilakukan oleh karyawan kami". Panduan bagi para karyawan juga telah dibuat seperti yang diungkapkan oleh narasumber lima, "Kita sudah diberitahu tugas dan kewajiban yang harus dilakukan".

9. Melakukan monitoring atas perencanaan marketing

Membantu dan memantau kesiapan pemasaran pada saat pembukaan gerai waralaba serta memberikan materi promosi untuk ditampilkan dalam sosial media maupun media cetak seperti baner atau spanduk promosi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan narasumber satu, “Kami biasanya menyediakan materi yang akan diunggah di media sosial dan juga materi promosi yang ditampilkan di gerai BeMa”.

Selain itu juga mengarahkan untuk mengikuti kegiatan promosi yang dilakukan melalui media penjualan *online*. Upaya ini sesuai yang diungkapkan oleh narasumber dua bahwa:

“Mereka juga sangat aktif untuk memperbaiki pemasaran melalui sosial media maupun aplikasi *online*, gambar menu juga selalu *update* dan semakin menarik. Pemilik BeMa juga memberikan masukan mengenai penentuan harga untuk penjualan melalui aplikasi *online* karena dengan promo kita tidak hanya berharap mampu menjual dalam jumlah banyak namun juga tetap memperhatikan keuntungan yang diharapkan”.

10. Melakukan *update* informasi melalui media *online/offline*.

Bagian promosi akan membuat materi yang akan disebarakan melalui media sosial BeMa maupun pada gerai waralaba. Selain itu juga mempersiapkan materi informasi mengenai menu dan produk yang tersedia pada lokasi gerai. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh narasumber satu:

“Promosi kami lakukan dengan berbagai media *online* maupun sosial media yaitu *facebook* dan *instagram*. Kami biasanya menyediakan materi yang akan diunggah di media sosial dan juga materi promosi yang ditampilkan di gerai BeMa. Kami juga melakukan penjualan melalui berbagai aplikasi *online* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood*. Kami melakukan pemotretan produk sehingga bisa menarik untuk ditampilkan”.

11. Memberikan pengawasan dan evaluasi terhadap gerai waralaba.

Apabila ada gerai waralaba yang mengalami penurunan penjualan akan dibimbing untuk memperbaiki dan menaikkan angka penjualan kembali melalui promosi maupun evaluasi produksi. Pengawasan juga dilakukan terhadap layanan maupun kualitas produksi menu untuk menjaga kualitas cita rasa sesuai yang telah ditetapkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa BeMa menjalankan sistem waralaba dalam pengembangan bisnis yang dilakukan yaitu dengan memberikan hak kepada penerima waralaba untuk melakukan penjualan produk dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. BeMa menjalankan sistem waralaba dengan dua jenis yaitu waralaba murni dan waralaba pemasaran.

Waralaba murni yang dijalankan yaitu dengan memberikan hak kepada penerima waralaba untuk membuka gerai pada lokasi tertentu dengan konsep penjualan dan produk yang sama dengan gerai pusat BeMa. BeMa menjadi penyedia produk yang disajikan sekaligus mempersiapkan berjalannya bisnis pada gerai waralaba.

Pada sistem waralaba distribusi produk, BeMa menjalankan kerjasama dengan penerima waralaba untuk menjadi penyedia salah satu menu dengan nama yang disepakati pada gerai yang dimiliki oleh penerima waralaba. Penerima waralaba akan memasarkan produk BeMa dengan cara melakukan pemesanan produk kepada gerai pusat dan dikemas sedemikian rupa sehingga mudah untuk diolah dan disajikan kepada para konsumen.

BeMa melakukan upaya-upaya dalam menjalankan sistem waralaba pada bisnisnya yaitu pemberian dukungan saat akan dilakukan perjanjian waralaba maupun saat usaha waralaba telah berjalan yang dimulai dari membantu penerima waralaba memahami konsep usaha waralaba dengan benar, membantu penerima waralaba melakukan survei dan penentuan titik lokasi yang tepat, melakukan supervisi atas kesiapan pendirian dan pembukaan gerai waralaba, membantu *franchisee* melakukan rekrutmen karyawan, memberikan pelatihan kepada karyawan, melakukan pendampingan pada saat pembukaan gerai, memberikan sistem operasi dan administrasi toko termasuk instalasi dan *training software*, memberikan buku panduan menjalankan proses bisnis, melakukan monitoring atas perencanaan pemasaran, melakukan update informasi melalui media online/offline, memberikan pengawasan terhadap omset gerai waralaba. Segala upaya tersebut dilakukan agar usaha dengan sistem waralaba yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan terus berkembang.

Saran

Saran yang dapat kami susun untuk dipertimbangkan kepada pemilik usaha BeMa adalah:

1. Melakukan pendaftaran untuk memperoleh Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) sebagai bukti pendaftaran *prospektus* atau pendaftaran perjanjian yang diberikan kepada pemberi waralaba dan/atau penerima waralaba setelah menenuhi persyaratan yang ditentukan pemerintah. Pemberi waralaba mendaftarkan *prospektus* penawaran waralaba sedangkan penerima waralaba mendaftarkan perjanjian waralaba untuk mendapatkan STPW. Pengajuan permohonan pendaftaran dapat dilakukan secara *online* dan tidak dikenakan biaya.
2. Sebelum melakukan perjanjian waralaba pada lokasi baru agar melakukan riset dalam memilih lokasi usaha. Lokasi yang strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka gerai baru. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum menentukan lokasi yang paling strategis untuk didirikan gerai waralaba. Lokasi usaha yang strategis sangat mempengaruhi keberhasilan akan produk yang ditawarkan.
3. Melakukan optimalisasi penjualan melalui media *online* baik dengan menggunakan aplikasi penjualan *online* maupun media sosial. Mengikuti program promosi yang disediakan oleh media penjualan *online* sehingga produk lebih menarik untuk dipilih pelanggan. Pengelolaan penjualan media *online* juga perlu lebih diperhatikan pada gerai penerima waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Abu Negara (2013), Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Franchise Dalam Bidang Fast Food, Institut Pertanian Bogor.
- Andi, Windo Wahidin (2003), Waralaba di Indonesia Studi Mengenai Franchise Agreement, Universitas Indonesia.
- Arifa'l (2004), Proposal Bisnis Personal Franchise (Waralaba Pribadi) Bentuk Usaha Alternatif Menjadi jutawan Dalam Waktu Relatif Singkat, Surakarta: L4L Press.
- Badan Pusat Statistik (2017), Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016, Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Dewi Astuti (2014), Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7: 93-97.
- Douglas J. Queen (1993), Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise, Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Fifi Afiah Agustina (2014), Analisis Usaha Franchise Bakso Kepala Sapi, Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember.
- Franky Slamet (2016), Pengantar Manajemen Waralaba, Jakarta: PT Indeks.
- Gunawan Widjaja (2001), Lisensi atau Waralaba, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar (2009), Strategic Management in Action, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ivancevich, dkk (2008), Perilaku dan Manajemen Organisasi, Jakarta: Erlangga.
- Marihot, Tua Efendi Hariandja (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Franchise.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/2008 tentang Penyelenggaraan Franchise.
- Rachmat (2014), Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Robbins dan Judge (2007), Perilaku Organisasi, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat
- Slamet Riyadi (2011), Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Mengadopsi Business Format Franchising Pada Bako Pak Atmo di Karawang, Jurnal Ilmiah Universitas Telkom.
- Sri Redjeki Slamet (2011), Waralaba (Franchise) di Indonesia, Lex Journalica volume 8 Nomor 2: 127-139.
- Sudarmiatin (2011), Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) di Indonesia, Peluang Usaha dan Investasi.
- Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- _____ (2016), Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Suryana (2010), Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: Salemba.