

PENGEMBANGAN USAHA MENJADI WARALABA KIOS MODERN LOWER MART

Ricky Saputra Taslim^{1*)}, Yulizar Kasih²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang
¹rickylim780@gmail.com, ²yulizar@mdp.ac.id

Kata kunci:

kios; modern; waralaba

Abstract: Lower Mart is a retail business that sells or distributes daily necessities. This business sells retail goods ranging from food and non-food. This business is located at Jalan Sukarjo Harjo Wardoyo 7 Ulu Palembang. The reason for choosing this business is because there are not many modern kiosks in the city of Palembang. The promotion will be carried out using online media and brochures. Based on the business feasibility aspect, LOWER MART is declared feasible to run and has profitable prospects in the future.

Abstrak: Lower Mart merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel yang menjual atau mendistribusikan produk-produk kebutuhan sehari-hari. Usaha ini menjual barang ritel mulai dari food dan non food. Usaha ini berlokasi di Jalan Sukarjo Harjo Wardoyo 7 Ulu Palembang. Alasan memilih usaha ini dikarenakan belum banyak kios modern di kota Palembang. Promosi yang akan dilakukan menggunakan media online dan brosur. Berdasarkan aspek kelayakan usaha, LOWER MART dinyatakan layak untuk dijalankan dan berprospek menguntungkan di masa mendatang.

Taslim & Kasih. (2023). Pengembangan Usaha Menjadi Waralaba Kios Modern Lower Mart. MDP Student Conference 2023

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan ritel telah memasuki era praktis seperti yang ada di negara-negara maju. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha ritel yang bermunculan untuk menarik minat konsumen dengan harapan dapat memimpin pasar, sehingga persaingan dalam dunia ritel akan semakin ketat, perkembangan bisnis ritel sangat pesat dekade ini. khususnya terjadi di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Palembang, Makasar, dan Medan. Kondisi tersebut menyebabkan produsen lebih jeli dalam menciptakan keunggulan sebelum terjun ke pasar sasaran. Hal ini harus didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal, berpotensi dan mempunyai loyalitas serta dedikasi terhadap kelangsungan perusahaan terutama bisnis ritel, karena bisnis ini berbeda cara pengelolaannya dibandingkan dengan perusahaan perusahaan pada umumnya. Sumber daya manusia mempunyai peran sangat penting dalam pengelolaan bisnis ritel, karena membutuhkan kesiapan pengelolaan dalam arti sumber daya manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan keterampilan (baik *soft skill* maupun *hard skill*) dalam hal manajerial penjualan ritel dan sekaligus kepekaan dalam melihat peluang agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel.

Waralaba berasal dari bahasa inggris yaitu *Franchising* dan bahasa Prancis yaitu *Franchise* yang artinya hak atau kebebasan, dinamakan dari *Franchising* dan *Franchise* adalah hak-hak untuk menjual produk barang ataupun jasa maupun layanan, sumber ini di dapatkan dari website pintek.id. Waralaba memiliki keunggulan yaitu menciptakan kemitran yang saling menguntungkan selain itu waralaba juga dapat memperluas jaringan usaha dengan cepat, serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang baru dan dapat meningkatkan peluang berusaha bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMK). Mengatakan bahwa dalam

penawaran, jumlah yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang. Kuantitas yang ditawarkan meningkat ketika harga naik dan berkurang ketika harga turun [1].

Pengertian *Franchise* adalah Dominique Voillemont sebagai suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan, satu pihak bertindak sebagai *franchisor* dan pihak lain sebagai *franchisee*, pada mana didalamnya diatur, bahwa pihak franchisor sebagai suatu pemilik merek dan know how, memberikan haknya kepada franchisee untuk melakukan kegiatan bisnis berdasarkan merek *know how* itu. [2]

Bagi pemula, waralaba merupakan bisnis yang cukup potensial bagi pengusaha pemula, sebuah paket waralaba mampu membuat seseorang yang tepat dapat mengoperasikan sebuah bisnis hingga berhasil, bahkan tanpa pengetahuan sebelumnya tentang bisnis tersebut. Bila mengacu pada Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia No 42 Tahun 2007 tentang waralaba, pengertiannya adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Dalam perjanjian *Franchise*/waralaba, *Franchisor* (pewaralaba) akan memberikan hak untuk menggunakan *trademark*, *servicemark*, dan metode untuk menjalankan bisnis kepada franchisee (terwaralaba).

Pertumbuhan waralaba di kota Palembang ini terjadi cukup pesat, dapat kita lihat sendiri munculnya berbagai macam waralaba seperti makanan, minuman, dan ritel. Waralaba berbagai segi seperti Indomaret, *Alfamart*, *SRC*, *J-CO*, *Foodpedia*, *Dunkin Donuts*, *Starbucks*, Ayam Gepuk Pak Gembus, Ayam Gedebuk. Banyaknya waralaba di kota Palembang sangat menguntungkan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat, baik dari segi lokasi yang strategis dan mudah ditemui tentu dapat memudahkan mobilitas masyarakat yang enggan bepergian jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Selain itu waralaba yang muncul di Palembang memberikan dampak positif untuk masyarakat sekitar seperti membantu pemerintah mengurangi pengangguran, waralaba memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan, sehingga mengurangi resiko terjadinya tindak kriminal.

HIGHT MART yang didirikan pada 15 Mei tahun 2019 pendirinya adalah Mian Taslim sebagai owner-nya, HIGHT MART ingin dikembangkan menjadi *LOWER MART* sebagai nama brand waralabanya didirikan karna semakin kuatnya masyarakat akan kebutuhan sehari-hari pada saat itu sedang terjadi pandemi *Covid-19* yang membuat melonjaknya harga-harga kebutuhan pokok yang semakin mahal. Dengan ini Mian Taslim berkeyakinan dengan mengembangkan HIGHT MART ini dapat membantu masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan pokok dengan harga relatif di bawah dari harga pesaing lainnya dengan up margin hanya sebesar 5% setiap produknya agar produk-produk yang di jual murah dapat di jangkau oleh masyarakat sekitar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka pada saat pandemi. Omset HIGHT MART sebagai kepala waralaba *LOWER MART* ini pada tahun 2019 sebesar Rp.815.775.656, kemudian pada tahun 2020 ada peningkatan omset sebesar Rp.906.662.565 dengan selisih peningkatan sebesar Rp.90.886.909, untuk tahun berikutnya pada tahun 2021 ada peningkatan pesat omset sebesar Rp.4.359.097.950 dengan selisih omset tahun sebelumnya sebesar Rp.3.452.435.385. itulah perkembangan omset HIGHT MART dari 3 tahun lalu.

HIGHT MART ingin di kembangkan menjadi waralaba *LOWER MART* di karenakan adanya peluang di lihat dari banyaknya masyarakat yang memiliki modal namun bingung dan rasa takut akan risikonya jika bisnisnya tidak berjalan dengan lancar, untuk memulai sebuah bisnis tentunya banyak sekali yang akan di korbakan mulai dari waktu, tenaga, pikiran. Dengan itu HIGHT MART mengembangkan *LOWER MART* membuat statment yang dimana orang yang ingin membeli waralaba *LOWER MART* tidak akan mengalami kerugian besar karena semua fasilitas seperti kios, sistem POS, produk akan di sediakan oleh pihak HIGHT MART untuk *LOWER MART* dengan jaminan produk yang di suplay oleh HIGHT MART ke *LOWER MART* dapat di tukar guling ataupun di retur jika produknya ada yang rusak maupun expiret sehingga franshisee tidak perlu takut jika ada produk yang rusak dan tidak dapat di jual kembali dapat di retur dan juga jika ada produk yang di ambil kurang laku atau tidak fast moving bisa di tukar guling dengan produk yang laku dengan nominal harga modal yang sama. (Hasan, 2022) pemasaran merupakan proses identifikasi, membuat

dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Setelah HIGHT MART membuat waralaba *LOWER MART* keuntungan yang di dapat adalah brand yang lebih cepat di kenal oleh masyarakat luas, kemudian dapat membantu masyarakat untuk membuka lapangan pekerjaan dan juga membantu UMKM agar tidak kalah dengan usaha lain.

Penelitian terdahulu tentang bisnis waralaba ritel dibuat oleh Alimuddin Rizal R dengan pokok pembahasan penelitian yang diangkat “Penggunaan Kekuatan Dalam Mengendalikan Bisnis Waralaba Ritel” kemudian penelitian lain yang dibuat sebelumnya oleh Rusno dengan penelitian mengenai “Dampak Pesatnya Mini Market Waralaba Terhadap Usaha Ritel Kecil”

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan (Applied Research). Penelitian Terapan dilakukan berkenaan dengan kenyataan-kenyataan penerapan, praktis dan pengembangan ilmu pengetahuan yang dihasilkan oleh penelitian dasar dalam kehidupan nyata (Pratiwi, 2018). Penelitian didesain dalam bentuk studi deskriptif kuantitatif dan kualitatif (Sekaran & Bougie, 2017). Studi deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat menjelaskan karakteristik orang, situasi, kejadian, dan kondisi tertentu, dalam hal ini Kios Modern.

Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu (Cahyani, 2018). Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Kios Modern di Kota Palembang.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer didapat dari wawancara secara langsung dengan pemilik M.Yosep Pratama mengenai profil perusahaan, peluang usaha, dan kinerja perusahaan. Kemudian, data sekunder didapat dari data yang terdapat pada BPS.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan bermanfaat untuk mengetahui apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak layak dijalankan dengan menggunakan analisis laporan keuangan, analisis kelayakan, dan analisis keuntungan. Analisis laporan keuangan menggunakan perkiraan neraca dan laporan laba/rugi. Analisis kelayakan usaha menggunakan 5 metode, yaitu Payback Period, NPV, PI, IRR, dan ARR. Sedangkan analisis keuntungan menggunakan BEP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

LOWER MART merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel yang menjual berbagai macam jenis produk mulai dari makanan, minuman, snack, dan kebutuhan pokok sehari-hari. Konsep dari waralaba *LOWER MART* ini adalah kios yang akan di buat seperti kios *modern* yang kekinian mengikuti zaman yang membuat desain tempat yang *aesthetic* yang dapat menjadi jual beli yang memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari bagi masyarakat sekitar, dan juga dapat menjadi tempat tongkrongan atau angkringan bagi anak muda yang suka berkumpul karena di kios *LOWER MART* ini menyediakan kursih dan meja untuk mereka yang ingin berkumpul kemudian juga menyediakan kopi dan makanan instan yang dapat konsumsi di tempat, sehingga akan membuat waralaba *LOWER MART* ini terus di datangi oleh semua kalangan dan berbagai macam orang-orang dengan niat yang berbeda-beda.

Product

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan [3].

LOWER MART akan menawarkan 3 paket yaitu paket *Bronze*, *Silver*, dan *Gold*. Paket yang di tawarkan kepada calon pewaralaba berupa:

Paket Bronze

Kios yang akan diberikan pada paket *Bronze* adalah kios yang memiliki ukuran Panjang 200cm, lebar 150cm, dan tinggi 210cm. Kios ini di buat dengan bahan utama dari seng galvalum, besi hollow, kaca, dan tiplek, selanjutnya bahan untuk membuat sebuah kios ini akan di bentuk menyerupai bentuk kontainer, kios ini akan di cat dengan warna hitam kemudian akan di pasang kaca sebagai jendela yang dapat di buka dengan cara di geser, untuk di bagian depan kios akan di buat jendela besar yang bisa di buka untuk alas meja agar juga produk yang di etalase di rak akan terlihat jelas dari luar sehingga konsumen dapat melihat jelas produk yang di jual.

Paket Silver

Kios yang akan diberikan pada paket *Silver* adalah kios yang memiliki ukuran Panjang 250cm, lebar 200cm, dan tinggi 200cm. Kios ini di buat dengan bahan utama dari seng galvalum, besi hollow, kaca, dan tiplek, selanjutnya bahan untuk membuat sebuah kios ini akan di bentuk menyerupai bentuk kontainer, kios ini akan di cat dengan warna hitam kemudian akan di pasang kaca sebagai jendela yang dapat di buka dengan cara di geser, untuk di bagian depan kios akan di buat jendela besar yang bisa di buka untuk alas meja agar juga produk yang di etalase di rak akan terlihat jelas dari luar sehingga konsumen dapat melihat jelas produk yang di jual.

Paket Gold

Kios yang akan diberikan pada paket *Gold* adalah kios yang memiliki ukuran Panjang 250cm, lebar 200cm, dan tinggi 200cm. Kios ini di buat dengan bahan utama dari seng galvalum, besi hollow, kaca, dan tiplek, selanjutnya bahan untuk membuat sebuah kios ini akan di bentuk menyerupai bentuk kontainer, kios ini akan di cat dengan warna hitam kemudian akan di pasang kaca sebagai jendela yang dapat di buka dengan cara di geser, untuk di bagian depan kios akan di buat jendela besar yang bisa di buka untuk alas meja agar juga produk yang di etalase di rak akan terlihat jelas dari luar sehingga konsumen dapat melihat jelas produk yang di jual.

Price

Bahwa teori tentang harga ialah jumlah uang yang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa varian sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya [4].

Berikut adalah penetapan harga paket waralaba *LOWER MART*:

Tabel 1. Harga Paket Waralaba LOWER MART

Paket Warlaba	Harga (Rp)
Paket <i>Bronze</i>	20.000.000
Paket <i>Silver</i>	27.000.000
Paket <i>Gold</i>	34.000.000

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Pada tabel 1 *LOWER MART* menyediakan 3 paket waralaba. Harga paket waralaba yang ditawarkan *LowPricce Mart* kepada calon *Franchisee* merupakan harga sudah siap pakai, dalam paket waralaba itu calon *Franchisee* tidak perlu membeli peralatan dan kebutuhan lainnya karena telah disiapkan oleh pihak

Franchisor. Dengan pilihan paket *LOWER MART* membantu calon pengusaha baru untuk memulai usahanya dengan modal yang tidak terlalu besar. mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix [5].

Social Networking

Media sosial dapat membantu proses pengenalan produk dan penjualan dengan cepat dan efektif serta dengan media sosial kegiatan jual beli juga dapat dilakukan dengan praktis hanya dengan melakukan pemasaran produk secara online.

Personal Selling

Personal selling adalah penyajian lisan atau presentasi didalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian [6]. *LOWER MART* akan melakukan kegiatan personal selling dengan pemasaran langsung seperti pembagian file PDF yang berisikan keuntungan jika membeli *franchise LOWER MART* serta kartu nama ke konsumen atau masyarakat yang ada di kota Palembang, sekaligus memberikan penjelasan langsung mengenai usaha waralaba *LOWER MART*.

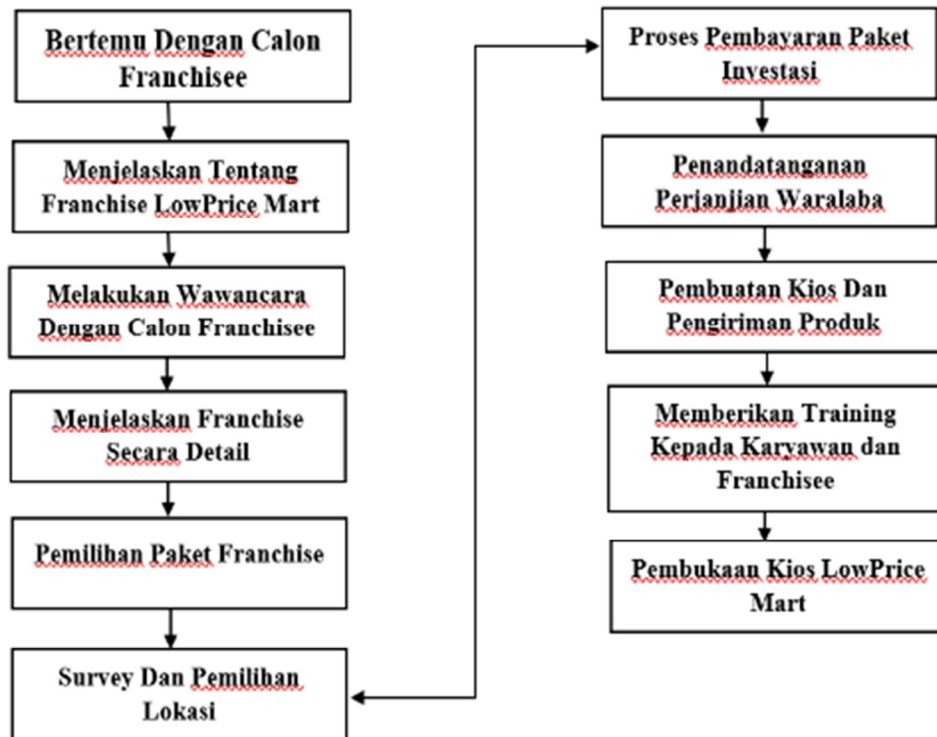
Place

Dalam penawaran, jumlah yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang. Kuantitas yang ditawarkan meningkat ketika harga naik dan berkurang ketika harga turun [7].

Lokasi yang akan dipilih *LOWER MART* untuk membuka *franchise* yaitu di lokasi yang strategis yang penduduknya padat dan banyak orang lewati pada di daerah itu seperti di daerah Plaju, kertapati, jakabaring, lelabang, dempo, dan khususnya daerah-daerah di kota Palembang yang kemungkinan jarak tempuhnya jauh dari lokasi pusat berbelanja lain seperti mini market dan supermarket.

People

LOWER MART akan dibantu oleh sumber daya manusia yang ahli dalam bidang computer yang dapat mudah memahami sistem kasir, pemesanan produk ke suplayer dengan tersistem, dan marketing yang akan membantu sistem pemasaran dan memiliki tugas masing-masing agar kegiatan jual beli berjalan dengan lancar. orang adalah penyajian lisan atau presentasi dalam sebuah percakapan kerja, di antara satu atau lebih orang [8].

Process**Gambar 1. Hasil Analisis Data***Physical Evidence*

Seragam merupakan hal yang penting untuk menjadi tanda pengenal sekaligus pembeda antara perusahaan lain. Seragam juga bertujuan sebagai identitas perusahaan serta membuat karyawan terlihat lebih rapi dan kompak [9].

Papan nama merupakan salah satu identitas pengenal dalam melakukan penjualan. Pembeli yang membeli suatu produk akan datang ke tempat yang menjual produk yang ia butuhkan maka papan nama akan berperan cukup penting karna dengan adanya papan nama akan memberitahukan bahwa produk yang akan di beli berada disini[10].

Sumber permodalan usaha yang diperoleh oleh *franchisor* berasal dari modal orang tua dan dana usaha/bisnis lain sehingga sudah memiliki modal yang cukup untuk memulai suatu bisnis waralaba.

Tabel 2. Total Modal Lower Mart

Keterangan	Harga (Rp)
Modal Investasi	18.365.000
Modal Perlengkapan	1.486.422
Modal Operasional	3.016.000
Biaya Promosi	60.000
Biaya Gaji	5.750.000
Total	28.677.422

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Analisis kelayakan usaha LOWER MART menggunakan 5 metode yaitu, Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Profitabilities Index (PI), Internal Rate of Return (IRR), dan Average Rate of Return (ARR). Serta menggunakan Break Even Point (BEP) untuk menentukan seberapa besar jumlah rupiah dan jumlah unit yang didapatkan.

Tabel 3. Perhitungan yang Didapat PP, NVP, PI, IRR, ARR, BEP

Kelayakan Usaha	Hasil	Keterangan
Payback Period (PP)	1 Tahun 1 bulan 24 Hari.	
Net Present of Value (NPV)	Rp.1.846.685.202,7	Positif
Profitability Index (PI)	5,954	Lebih besar dari 1
Internal Rate of Return (IRR)	90,00843%	Lebih besar dari 5,25%
Accounting Rate of Return (ARR)	102,3%	Lebih bear dari 100%
Break Event Point	Dalam Rupiah 2023	Rp. 3.672.132,52
	Dalam Rupiah 2024	Rp. 3.526.212.18
	Dalam Rupiah 2025	Rp. 3.753.303,4
	Dalam unit 2023	Paket Bronze : 1 Paket Silver : 1 Paket Gold : 1
	Dalam Unit 2024	Paket Bronze : 1 Paket Silver : 1 Paket Gold : 1
	Dalam Unit 2025	Paket Bronze : 1 Paket Silver : 1 Paket Gold : 1

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

SIMPULAN

LOWER MART ini merupakan kios modern yang bergerak di bidang ritel dan usaha ini layak karena dari hasil semua perhitungan layak atau positif

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Mankiw, Gregory (2021) *Principles of Economics Ninth Edition*. Cengage Learning, Inc..
- [2] Dominique Voillemont. (2019). *Pengertian Franchise Atau Usaha Waralaba Menurut Para Ahli*, Diakses dari: <https://simplygroup.co.id/pengertian-franchise-atau-usaha-waralaba-menurut-para-ahli/> Feb 15, 2019
- [3] Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Andi.Yogyakarta.
- [4] Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.

- [6] Henry Simamora. 2020, *Apa itu Personal Selling? Ini Pengertian, Tujuan, Kelebihan dan Kekurangannya!*, Diakses dari: <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-personal-selling/> Dec 8, 2020
- [7] N. Mankiw, Gregory (2021), *Principles of Economics Ninth Edition*. Cengage Learning, Inc..
- [8] Henry Simamora, (2019) *Pembahasan Lengkap Mengenai Personal Selling*, Diakses dari; <https://markbro.com/pembahasan-lengkap-mengenai-personal-selling/> November 18, 2019 by markbro.
- [9] Michelle Usman, Yulizar Kasih, 2022, *Analisis Kelayakan Perencanaan Pengembangan Bisnis Hotel Sentosa di Kota Palembang*. Diakses dari: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc>
- [10] Rahmatunnisa Muhammad Assegaf, Nyimas Artina (2022) *Hunna Modiste Perencanaan Pendirian Usaha Modiste Muslimah di Kota Palembang*, Diakses dari: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc>