

SKRIPSI

EFEKTIVITAS SISTEM WARALABA (*FRANCHISE*) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN USAHA WARALABA DI KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR



UNIVERSITAS FAJAR

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR

2019

SKRIPSI

EFEKTIVITAS SISTEM WARALABA (*FRANCHISE*) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN USAHA WARALABA DI KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR



Diajukan Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen

Nama : Taufan Asri J

Stambuk : 1410421101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR**

2019

SKRIPSI

EFEKTIVITAS SISTEM WARALABA (*FRANCHISE*) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN USAHA WARALABA DI KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

TAUFAN ASRI J
1410421101

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 2 Mei 2019 Dan Dinyatakan LULUS

Makassar, 2 Mei 2019
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Nina Fapari Arif, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

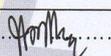
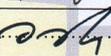
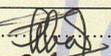
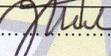
EFEKTIVITAS SISTEM WARALABA (*FRANCHISE*) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN USAHA WARALABA DI KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

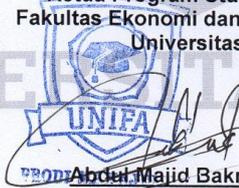
TAUFAN ASRI J
1410421101

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **2 Mei 2019** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Nina Fapari Arif, S.E., M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Sekretaris	2..... 
3.	Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Dr. Jamaluddin Sawaji, S.E., MPM.	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


PROF. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : TAUFAN ASRI J

Stambuk : 1410421101

Program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

EFEKTIVITAS SISTEM WARALABA (*FRANCHISE*) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN USAHA WARALABA DI KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dengan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di salah satu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis yang dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



PRAKATA

Assalamualaiku Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa atas berkat, rahmat dan karunianya, kesempatan dan kemudahan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan hasil Skripsi ini. Dimana penulisan tugas Skripsi ini dengan judul **“Efektivitas Sistem Waralaba Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan usaha waralaba Di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) manajemen. Meskipun terdapat beberapa hambatan yang dilalui penulis selama penyusunan hasil penelitian yang penulis dapatkan selama melaksanakan penelitian di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.

Atas segala bimbingan dan pengarahan yang diberikan dari awal kegiatan Penelitian Proposal Skripsi sehingga selesainya Proposal Skripsi ini. Penulis tidak lupa mengucapkan rasa terima yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Tuhan yang maha esa yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Jufri dan Ibu Hasbia selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Desri yanti S.kom selaku teman dekat saya yang telah memberikan dukungan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini
4. Ayahanda Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid S.E, M.Si yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya.

5. Ayahanda Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M. selaku Deputi rektor III Universitas Fajar.
6. Ayahanda Abdul Majid Bakri, S.S.,M.E selaku ketua program studi Manajemen.
7. Ibu Hj. Yusmanizar. S.SOS., M.I.KOM selaku Dekan Fakultas dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
8. Ibu Nina Fapari Arif S.E., M.Si sebagai pembimbing dalam penulisan Skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan serta motivasi yang begitu membantu penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
9. Ibu Novita Kumala Sari, S.E., M.M. selaku dosen sekaligus menjadi ibu di kampus bagi penulis yang selalu memberikan arahan serta nasehat untuk penulis.
10. Ibu Eljihad Akbari Syukria Mathory, S.MB., M.M. Selaku dosen pengampuh mata kuliah pemasaran.
11. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Fajar terima kasih atas segala ilmu yang telah di berikan.
12. Kaharuddin HS, S.M, Jumardi, Nando, Iwan, Alan, Reka selaku sahabat penulis.
13. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar yang sudah memberikan banyak pengalaman serta kebersamaan yang begitu luar biasa kepada penulis.
14. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis berharap terhadap apa yang telah dikerjakan senantiasa dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan senantiasa mendapat Petunjuk terhadap

Tuhan yang maha esa dan menjadikan hal ini bernilai bagi penulis dan masyarakat yang ada di kecamatan biringkanaya kota makassar. Oleh karena itu Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini terdapat banyak kekurangan yang terdapat dalam isi pembuatan Skripsi ini karena memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis, maka dari itu penulis mengharapkan memberikan masukan ataupun tambahan terhadap Skripsi ini.

Makassar, Mei 2019

Penulis



ABSTRAK

EFEKTIVITAS SISTEM WARALABA (*FRANCHISE*) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN USAHA WARALABA DI KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR

**TAUFAN ASRI J
NINA FAPARI ARIF S.E., M.Si**

Sistem waralaba (*franchise*) merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan omzet dan meningkatkan outle bagi pelaku usaha (*franchisor*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan omzet bagi pelaku usaha waralaba yang berada di kecamatan biringkanaya kota makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis kualitatif deskriptif yang menggunakan informan sebanyak 7 orang pelaku usaha dari 7 kelurahan yang berada di kecamatan biringkanaya kota Makassar. Data penelitian ini di kumpulkan melalui teknik penelitian pustaka (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan cara wawancara dan observasi.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor efektivitas sistem waralaba (*franchise*) dalam meningkatkan omzet penjualan usaha waralaba di kecamatan biringkanaya kota Makassar dikarenakan faktor harga yang murah, faktor lingkungan yang bersih dan faktor sosial dalam halnya teman dan keluarga. Faktor-faktor tersebut berperan penting untuk meningkatkan efektivitas sistem waralaba (*franchise*) dalam meningkatkan omzet penjualan bagi pelaku usaha waralaba di kecamatan biringkanaya kota Makassar.

Kata Kunci : Efektivitas sistem waralaba (*franchise*) dalam meningkatkan omzet penjualan usaha waralaba di kecamatan biringkanaya kota Makassar.

ABSTRAK

EFFECTIVENESS OF THE FRANCHISE SYSTEM IMPROVING FRANCHISE BUSINESS SELLER OMZET IN BIRINGKANAYA SUB-DISTRICT MAKASSAR CITY

**TAUFAN ASRI J
NINA FAPARI ARIF S.E., MSi**

The franchise system is one of the strategies to increase turnover and increase the outle for businesses (franchisors). This study aims to analyze the increase in turnover for franchisees in the biringkanaya sub-district of Makassar city. This research is a qualitative research with a descriptive qualitative analysis approach that uses informants as many as 7 business people from 7 urban villages in the biringkanaya sub-district of Makassar. This research data was collected through library research techniques and field research by means of interviews and observations.

From the results of this study it can be concluded that the factors of the effectiveness of the franchise system in increasing sales turnover of franchisees in the biringkanaya sub-district of Makassar city due to low price factors, clean environmental factors and social factors in terms of friends and family. These factors play an important role in increasing the effectiveness of the franchise system in increasing sales turnover for franchisees in the Makassar biringkanaya sub-district.

UNIVERSITAS FAJAR

Keywords: Effectiveness of a franchise system in increasing sales turnover of franchises in the biringkanaya sub-district of Makassar city.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan teori	10
2.1.1 Sistem waralaba.....	10
2.1.2 Omzet penjualan	13
2.1.3 Pengertian toko	13
2.1.4 Pengertian <i>retail</i> (eceran)	14
2.1.5 Loyalitas Konsumen	14
2.1.6 Efektivitas	14
2.1.7 Perilaku Konsumen	15
2.1.8 Keputusan Pembelian	16
2.2 Langkah mengatasi permasalahan toko retail	16
2.3 Kelebihan, manfaat, kelemahan sistem waralaba	19
2.4 Perkembangan usaha sistem waralaba Indonesia	25
2.5 Kerjasama sistem waralaba dalam meningkatkan omzet.....	26
2.6 Tinjauan empirik.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian 30
3.2 Kehadiran Peneliti 30
3.3 Lokasi Penelitian 31
3.4 Sumber Data 31
3.5 Teknik Pengumpulan Data..... 32
3.6 Analisis Data 33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

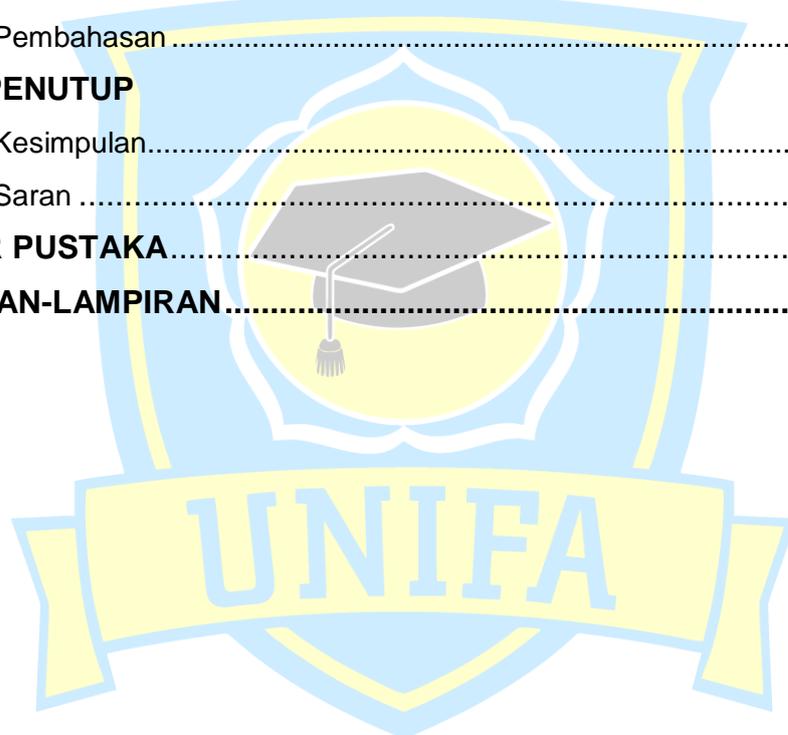
4.1 Hasil Penelitian 35
4.2 Pembahasan 42

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 45
5.2 Saran 46

DAFTAR PUSTAKA 47

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....



UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Daftar toko sistem waralaba	6
2.1 Tinjauan Emperik	27



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Data Awal
2. Hasil Wawancara
3. Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi dunia adalah suatu fenomena yang tidak bisa di hindari pada dekade terakhir ini. Kehadiran Indonesia dalam peta peredaran ekonomi dunia, telah menjadi suatu kekuatan ekonomi baru dari dunia ketiga. Perkembangan ekonomi yang begitu cepat menuntut kesiapan dan kemampuan pranata hukum dalam mengikuti perkembangan ekonomi sebagai akibat dari globalisasi ekonomi dunia tersebut.

Salah satu fenomena yang nyata dari pertumbuhan ekonomi akibat globalisasi ekonomi dunia adalah meningkatnya kebutuhan perusahaan-perusahaan terhadap modal dan kebutuhan tersebut menuntut struktur permodalan yang lebih kompleks.

Telah diketahui bahwa bentuk-bentuk usaha persekutuan dan perseroan merupakan "Assosiasi Modal" yang dibentuk karena suatu aktivitas usaha yang akan dijalankan secara terus menerus, memerlukan modal yang besar yang mungkin tidak dapat dipikul oleh seseorang saja, sehingga modal usaha tersebut perlu dikumpulkan dari beberapa orang.

1. Penyertaan modal usaha dalam bentuk primair merupakan bentuk penyertaan modal/saham yang dipenuhi setorannya dengan uang tunai. Kemudian bentuk penyertaan modal/saham tersebut memperlihatkan variasinya bukan hanya dalam bentuk setoran

tunai bahkan dapat pula dilakukan setoran dalam bentuk barang (*inbreng*).

2. Perkembangan lebih lanjut dari penyertaan modal tersebut adalah dalam bentuk penyertaan modal secara informal seperti dalam bidang *Licensing*, *Franchising* maupun *Technical Assistance*. Salah satu bentuk penyertaan modal secara informal tersebut yang akan penulis angkat sebagai bahan penulisan skripsi dalam rangka memenuhi syarat penyelesaian studi, yaitu masalah *Franchising*.

3. Pada bentuk penyertaan modal ini pihak yang akan melakukan investasi dalam suatu usaha/perusahaan tidak lagi melakukan penyertaan modal/saham dalam bentuk setoran tunai ataupun memasukkan sesuatu barang/benda yang berwujud, melainkan cukup menyerahkan penggunaan hak milik intelektual (*Intellectual Property Right*) kepada suatu perusahaan/badan usaha berdasarkan suatu perjanjian. Bentuk penyertaan modal inilah yang saat ini dikenal dengan nama Waralaba (*Franchise*).

Franchising pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Sistem franchise dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, SDM dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek untuk berbagi dengan pihak lain. *Franchising* juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan franchisee.

Fenomena menjamurnya gerai toko/usaha waralaba yang sangat cepat bak jamur di musim hujan cukup menarik untuk di cermati. Berdasarkan survei Nielsen *Research* menunjukkan bahwa terjadi pergeseran pola belanja di masyarakat, pergeseran tersebut lebih mengarah kepada kecenderungan untuk lebih memilih belanja di toko/usaha *retail* waralaba. Hal inilah yang membuat gerai toko waralaba bertambah subur.

Memang ada dampak positif dari menjamurnya usaha yang menggunakan sistem waralaba (*franchise*) yaitu kemudahan dan ketersediaan barang kebutuhan masyarakat yang lebih komplit dengan kualitas yang bagus dan pelayanan yang lebih baik. Namun ada juga dampak negatifnya terhadap pasar tradisional dan toko/usaha milik masyarakat pada umumnya yaitu mulai kehilangan konsumen, sepi transaksi bahkan tidak sedikit yang tutup karena bangkrut..

Perkembangan waralaba baik local maupun asing dari tahun ke tahun sangat pesat. Khusus waralaba asing berkembang dari 710% sejak tahun 1992 hingga tahun 1997, sedangkan perkembangan waralaba lokal hanya meningkat sebesar 400% (dari sejumlah 6 perusahaan menjadi 30 perusahaan). Namun sejak krisis moneter tahun 1997, jumlah perusahaan waralaba asing mengalami penurunan pertumbuhan sebesar -9.78% dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001. Hal ini disebabkan karena terpuruknya nilai rupiah sehingga biaya untuk franchise fee dan royalty fee serta biaya bahan baku, peralatan dan perlengkapan yang di transaksikan dengan menggunakan uang dollar menjadi meningkat. Hal tersebut mempengaruhi perhitungan harga jual produk dan jasa

Dari waralaba asing tersebut. Sebaliknya waralaba local mengalami peningkatan rata-rata sebesar 30%. Pada tahun 2001. Jumlah waralaba asing tumbuh sebesar 8.5% sedangkan waralaba lokal meningkat 7.69% dibanding tahun 2000 (Wibawanti, 2009).

Meningkatnya jumlah waralaba dalam negeri tersebut setelah ditelusuri ternyata hanya sekitar 15% yang dinilai memenuhi kriteria bisnis *franchise*, selebihnya masuk kelompok waralaba jadi-jadian. Namun, fenomena investor memilih waralaba jadi-jadian tersebut akan menjadi cerita masa lalu setelah pemerintah menerbitkan aturan baru PP No. 42/2007 tentang Waralaba dan Permendag No. 31/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Peraturan tersebut secara jelas dan gamblang menyebutkan berbagai kriteria perusahaan waralaba yang wajib dipatuhi oleh semua *franchisor*.

Ada 6 kriteria perusahaan untuk dapat menjalankan bisnis waralaba, yakni memiliki ciri khas usaha, terbukti sudah memberikan keuntungan, memiliki standar atas pelayanan barang atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, mudah diajarkan dan diaplikasikan, ada dukungan berkesinambungan, dan hak kekayaan intelektual telah terdaftar. Di samping itu perusahaan harus memiliki izin berupa Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), yang untuk perusahaan asing diterbitkan oleh Departemen Perdagangan, sedangkan

untuk pewaralaba lokal diterbitkan oleh dinas perdagangan kabupaten/kota. Khusus di DKI Jakarta, STPW diterbitkan dinas perdagangan provinsi. Tanpa STPW, perusahaan yang menawarkan waralaba patut dipertanyakan legalitasnya. Untuk mendapatkan STPW, pewaralaba harus mendaftarkan prospektus waralaba minimal berisi data identitas, dan legalitas usaha. Prospektus tersebut dilengkapi dengan sejarah usaha pewaralaba, struktur organisasi, laporan keuangan 2 tahun terakhir, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pewaralaba dan terwaralaba.

Sebelum PP No. 42/2007 diterbitkan (23 Juli 2007), pemerintah justru hanya mewajibkan terwaralaba yang mengurus izin berupa surat tanda pendaftaran usaha waralaba (STPUW) dan tidak ada kejelasan mana merek lokal yang bisa tergolong waralaba yang sebenarnya. Namun dengan munculnya peraturan baru tersebut maka seleksi waralaba semakin tegas, sehingga ruang gerak waralaba jadi-jadian pun semakin terhambat dan investor pun semakin terlindungi.

Pada tahun 2009 pertumbuhan waralaba Indonesia adalah sekitar 15% yaitu menjadi Rp 93,15 triliun dibandingkan tahun 2008 yaitu senilai Rp 81 triliun. Sementara itu, penetrasi waralaba di Indonesia adalah mencapai jumlah sekitar 750 merek yang terdiri dari sekitar 40 ribu gerai dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sebagaimana disampaikan Ketua Dewan Pengarah Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (2009) bahwa lima sektor terbesar bisnis waralaba Indonesia didominasi oleh restoran (waralaba makanan dan cafe), *ritel* modern, pendidikan, otomotif (bengkel, salon mobil), dan jasa *laundry*. Waralaba yang

diprediksi akan berkembang pesat adalah bisnis jasa seperti otomotif, pendidikan, konsultan hukum, dan *IT service*. Namun demikian, *ritel* dan restoran tetap mempunyai prospek terbesar, meskipun peluang bagi waralaba bisnis layanan jasa bakal terus tumbuh. Hal ini dibuktikan dengan 40% dari total omzet bisnis waralaba berasal dari penjualan di sektor restoran dan *ritel* modern.

Karena adanya Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh pelaku usaha waralaba ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat, sehingga usaha waralaba menjadi *booming* dan sangat *populer*.

Adapun sumber data dalam penelitian yang telah di survai oleh peneliti ada beberapa usaha waralaba yang berada di setiap kelurahan yang ada di kecamatan biringkanaya kota makassar. Berikut tabel dari usaha waralaba yang berada di setiap kelurahan yang ada di kecamatan biringkanaya:

Tabel : Daftar Tabel usaha waralaba setiap kelurahan di kecamatan biringkanaya kota makassar

No	Kelurahan	Usaha Waralaba
1	Paccerakkang	- Indomaret - <i>BExpress fried chicken</i> (BFC)
2	Daya	- <i>BExpress fried chicken</i> (BFC)
3	Sudiang	- <i>BExpress fried chicken</i> (BFC) - Indomaret
4	Sudiang Raya	- Om chiky chicken
5	Pai	- Indomaret
6	Untai	- Indomaret
7	Bulurokeng	- Indomaaret

Sumber : Data Primer, 2018

Teknik yang penulis terapkan pada penelitian tabel di atas adalah teknik pengumpulan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pelaku usaha sendiri maupun karyawan dari usaha waralaba tersebut.

Dari beberapa pengamatan di berbagai jurnal dan juga persepsi masyarakat, peneliti mendapatkan informasi bahwa kehadiran usaha waralaba dapat menguasai pasar. Sebagai akibatnya usaha konvensional mulai kehilangan konsumen, sepi transaksi dan bahkan banyak yang tutup karena bangkrut.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Sistem Waralaba (*franchise*) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Waralaba Di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : Bagaimana sistem waralaba (*franchise*) dalam meningkatkan omzet penjualan usaha waralaba di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa Besar sistem waralaba (*franchise*) dalam meningkatkan omzet penjualan usaha waralaba di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu perdagangan untuk memperkaya studi tentang kerjasama dalam perniagaan dalam usaha meningkatkan omzet penjualan terkhusus pemilik usaha waralaba.
 - b. Sebagai pijakan atau bahan kajian lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.
 - c. Bagi lembaga yang membidangi perdagangan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya bahan bacaan mengenai sistem kerjasama dalam perdagangan, terkhusus bagi mahasiswa calon pengusaha muda yang akan merintis usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengusaha muda yang baru mulai merintis usahanya, diharapkan menjadi acuan sebagai bahan pengembangan strategi alternatif dalam merintis usaha dan dapat memberi motivasi tersendiri kepada pengusaha muda untuk melakukan modifikasi sistem kerjasama dalam perdagangan, dari sistem usaha konvensional, menuju sistem usaha yang memperhatikan kepentingan pembeli dari aspek psikologinya.
- b. Bagi pembeli, penerapan sistem waralaba (*franchise*) diharapkan memberikan kepuasan dalam hal pelayanan dan pemenuhan kebutuhan yang variatif, serta menciptakan kenyamanan dan kepuasan berbelanja.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Sistem Waralaba

franchise berasal dari bahasa Prancis, yang berarti bebas atau bebas dari penghambaan atau perbudakan, bila dihubungkan dengan konteks usaha, *franchise* berarti kebebasan yang diperoleh seseorang untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu, sehingga pewaralabaan (*franchising*) merupakan suatu aktivitas dengan sistem waralaba (*franchise*) yaitu suatu sistem keterkaitan usaha yang saling menguntungkan antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima sistem waralaba (*franchisee*) (Iman Sjahputra Tunggal, 2004:1).

Menurut IFA (*International franchise association*), waralaba (*franchise*) adalah suatu hubungan yang terus menerus dimana *franchisor* memberikan izin istimewa untuk melakukan bisnis beserta bantuan untuk mengorganisir, melatih, menjual dan mengatur.

Adapun tipe-tipe sistem waralaba (*franchise*) yang mencermati perkembangan dan penggolongan usaha sistem waralaba (*franchise*), menurut Iman Sjahputra Tunggal, berikut dapat disebutkan beberapa tipe usaha sistem waralaba (*franchise*), antara lain:

1. *franchising (trade name-franchising)*

Dalam pengaturan ini, dealer diberi hak untuk mendistribusikan produk dari pabrikan. Untuk hak tersebut, dealer sistem waralaba (*franchise*) atau penerima sistem waralaba (*franchise*) membayar fee untuk hak menjual kepada produsen franchisor/pemberi waralaba).

2. *Manufacturing franchising (product-distribution franchising)*

Pengaturan ini sering digunakan dalam industri minuman ringan (pepsi, Coca-cola). Dengan menggunakan ini franchisor memberi dealer (*bottler*) hak eksklusif memproduksi dan mendistribusikan produk di daerah tertentu.

3. *Business-Format franchising (pure/comprehensive franchising)*

Yaitu suatu pengaturan dengan jalan *franchisor* menawarkan serangkaian jasa yang luas kepada *franchise*, mencakup pemasaran, perencanaan strategi, pelatihan, produksi dan manual dan standart operasi.

Menurut Andri (2018), Dengan menjalankan usaha sistem waralaba (*franchise*) yang perlu kita perhatikan adalah sistem waralaba (*franchise*) yang akan Anda jalankan. Selain itu, banyak dari berbagi jenis sistem waralaba (*franchise*) yang ada di indonesia seperti : (1) sistem Waralaba (*franchise*) luar negeri. Banyak orang yang menyukai sistem dari waralaba (*franchise*) luar negeri ini dikarenakan sistem yang dipakainya lebih jelas. Selain itu, merek yang ditawarkan sudah mendunia

hingga ke pelosok-pelosok negeri. (2) sistem Waralaba (*franchise*) dalam negeri. Bisnis ini juga sangat banyak digemari oleh beberapa kalangan untuk ikut berinvestasi agar dapat menjadi pengusaha, tetapi banyak orang yang mengikuti sistem waralaba (*franchise*) dalam negeri ini kurang memiliki wawasan yang cukup.

Selain itu, Waralaba (bahasa Inggris: *franchising*; bahasa Perancis: *franchise* yang aslinya berarti hak atau kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba (*franchise*) ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir dengan pengwaralaba (*franchisor*) yang 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.

Sistem Waralaba (*franchise*), diperkenalkan pertama kali pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer, pembuat mesin jahit Singer, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Walaupun usahanya

tersebut gagal, namun dialah yang pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba ini di AS. Kemudian, caranya ini diikuti oleh pewaralaba lain yang lebih sukses, John S Pemberton, pendiri Coca Cola. Namun, menurut sumber lain, yang mengikuti Singer kemudian bukanlah Coca Cola, melainkan sebuah industri otomotif AS, General Motors Industry pada tahun 1898. Contoh lain di AS ialah sebuah sistem telegraf, yang telah dioperasikan oleh berbagai perusahaan jalan kereta api, tetapi dikendalikan oleh Western Union serta persetujuan eksklusif antar pabrikan mobil dengan penjual.

2.1.2 Pengertian Omzet Penjualan

Listihana, Aquino dan Arizal (2014) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.

Sedangkan menurut Chaniago dalam Khuriyati, 2013:20 Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Kesimpulan terhadap omzet penjualan adalah jumlah pendapatan yang dimiliki oleh pelaku usaha waralaba terhadap penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

2.1.3 Pengertian Toko

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2004) menyebutkan bahwa kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya), selanjutnya dikatakan bahwa toko

adalah barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sabun, sikat gigi, gelas, cangkir, mangkuk, dan lain sebagainya.

2.1.4 Eceran (*retail*) dan penjualan eceran (*retailing*)

Menurut Kotler (2000) *retailing* yaitu: “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.

Sedangkan Menurut Gilbert (2003) *Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Kesimpulan dari *retailing* dan *retail* merupakan suatu strategi agar lebih efektif dalam memasarkan atau menjual barang dan jasa kepada konsumen.

2.1.5 Loyalitas konsumen

Menurut Kotler (2005), loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan Karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

2.1.6 Pengertian Efektivitas

Menurut Susanto (1975:156), “Efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi dan efektivitas bisa diartikan sebagai suatu pengukuran

akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang agar hasil yang diharapkan dapat berjalan dengan baik.

Sedangkan menurut Sedarmayanti, (1995:61) “Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai”

Kesimpulan efektivitas merupakan suatu ukuran yang dapat mencapai rencana, yang telah di rencanakan oleh pelaku usaha waralaba baik itu dari segi rencana pencapaian omzet dan lain-lain.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Hasan dan Ali (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini

memiliki akar utama bidang ekonomi terlebih lagi di dalam bidang pemasaran.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Nugroho (2008).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara tidak langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Amstrong (2008).

Bagi konsumen proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting karena dalam proses pengambilan keputusan tersebut bermacam-macam langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen menentukan atau mengambil keputusan.

2.2 Beberapa Permasalahan yang Dihadapi Toko *retail* (eceran) dan Langkah Mengatasinya

Dalam dunia usaha, persaingan memang merupakan sesuatu yang tidak dapat terelakkan lagi, dan salah satu hal yang terpenting adalah mempersiapkan strategi dalam mengatasi hal tersebut. Terkait dengan pengaturan jarak antara lokasi usaha *retail modern* dan *retail tradisional*, tentu hal tersebut adalah kewenangan pemerintah dalam memberikan izin terkait. Oleh karena itu, yang perlu dilakukan adalah

inovasi layanan dengan pengutamakan meretensi kepuasan pelanggan yang telah loyal. Beberapa hal memang dapat dilakukan, namun perlu dikaji berkaitan dengan improvisasi bisnis yang akan dilakukan, di antaranya:

1. Item produk jualan memang harus variatif, karena usaha konvensional memanfaatkan kelengkapan jumlah barang dagangan tentu tidak perlu selengkap dengan usaha waralaba, kecuali terdapat modal yang cukup. Utamakan kebutuhan sembako (sembilan bahan pokok) menjadi bagian penting karena merupakan kebutuhan dasar. Selain itu, air mineral galon dan gas menjadi sebuah kebutuhan dapur rutin serta berkelanjutan.
2. Term pembayaran usaha waralaba adalah *cash & carry*, salah satu celah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha konvensional secara fleksibel untuk menjalin relasi dagang pada skala pembelian yang besar untuk memberi konsumen jangka waktu pembayaran. Bisa memakai kredit 2-3 hari tergantung dari penilaian atas kapasitas bayar pelanggan.
3. Melakukan pembukuan secara administratif sederhana, mencatat biaya pembelian, hasil penjualan harian termasuk biaya yang dipergunakan seperti transportasi, kebersihan, keamanan, dll. Dengan demikian, dapat diketahui seberapa besar nilai pendapatan bersih atas penjualan. Kelebihan retail modern market adalah kekuatan sistem layanan termasuk pencatatan.

4. Bentuk manfaat dari melakukan pencatatan serta pembukuan harian diatas adalah sebagai bukti pendukung transaksi. Khususnya dipergunakan bagi kepentingan permodalan yang difasilitasi oleh pihak perbankan, di mana pemerintah melakukan dukungan program melalui Kredit Usaha Rakyat.
5. Manfaat peluang untuk antaran pembelian dengan kuantitas nilai tertentu, sistem delivery bisa dilakukan dengan pertimbangan jarak lokasi antar yang dekat, di mana hal tersebut memenuhi aspek praktis konsumen yang golongan rumah tangga. Dengan begitu, maka perlu ada line telepon yang dapat dihubungi untuk order pesanan belanja.

Dalam hukum ekonomi, sisi penerimaan ditopang oleh kemampuan menekan biaya bahan baku serta memperbesar jumlah kuantitas unit barang terjual. Beberapa tips di atas merupakan langkah memperbesar jumlah konsumen, Sementara itu berkaitan dengan efisiensi biaya bahan baku, maka beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mencari pasokan barang dagangan yang lebih murah, di mana sumber pembelian dengan harga yang kompetitif dapat membuat nilai harga jual lebih murah dan diterima dengan baik oleh konsumen.
2. Melakukan pengaturan jadwal pembayaran kepada pemasok, Dalam hal ini maksud yang terpenting adalah melakukan pengelolaan *cashflow*, di mana akan ada jeda waktu antara penerimaan barang dengan pembayaran ke supplier. Sehingga, dapat mendukung perputaran produk untuk mendapatkan penghasilan terlebih dahulu.

2.3 Kelebihan dan Manfaat serta kelemahan Sistem Waralaba (*franchise*)

Sistem waralaba (*franchise*) sebagai strategi perluasan dari suatu usaha yang telah berhasil dan ingin bermitra dengan pihak ketiga yang serasi dan ingin berusaha sendiri, selain memberi keuntungan kepada pelaku usaha tersebut pemberi dan penerima waralaba (*franchise*) juga memberikan manfaat yang lebih luas dalam dunia perekonomian.

Seperti yang dikatakan oleh Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia dalam seminar di Universitas Gajah Mada, 2 Oktober 2004, bahwa ada beberapa manfaat luas dari sistem usaha waralaba (*franchise*), yakni :

1. Menggiatkan perekonomian
2. Menciptakan Lapangan Pekerjaan
3. Secara konsisten menjaga mutu produk dan jasa yang ditawarkan
4. Memberi pemerataan kesempatan pada semua pihak

Sementara keuntungan sistem waralaba (*franchise*) bagi pelaku usaha waralaba (*franchise*) sendiri secara spesifik dijabarkan oleh Martin Mandelson dalam bukunya yang berjudul *franchising: petunjuk praktis bagi franchisor dan franchise* adalah sebagai berikut :

A. Keuntungan bagi pemberi waralaba (*franchise*)

1. Waralaba (*franchise*) merupakan suatu organisasi sentral kecil yang secara ideal terdiri dari beberapa manajer berpengalaman

luas dan mengkhususkan pada berbagai macam aspek bisnis yang menjadi perhatian dan tulang punggung organisasi tersebut.

2. Tidak ada kebutuhan menyuntikkan sejumlah besar modal untuk meningkatkan kecepatan pertumbuhan yang besar.
3. Organisasi pemberi waralaba (*franchise*) mempunyai kemampuan untuk memperluas jaringan secara lebih cepat pada tingkat nasional dan tentunya di tingkat internasional.
4. Pemberi waralaba (*franchise*) akan lebih mudah untuk melakukan eksplorasi wilayah yang belum masuk dalam lingkungan organisasinya.
5. Pemberi waralaba (*franchise*) hanya akan mempunyai permasalahan staf lebih sedikit karena ia tidak terlibat dalam masalah staf pada masing-masing pemilik gerai.
6. Penerima waralaba (*franchise*) akan mengkonsentrasikan diri secara lebih optimum pada bisnis yang diwaralabakan tersebut, oleh karena mereka adalah pemilik bisnis itu sendiri.
7. Pemberi waralaba (*franchise*) cenderung untuk tidak memiliki *asset outlet* (gerai) dagang sendiri.
8. Seorang pemberi waralaba (*franchise*) yang melibatkan bisnisnya dalam kegiatan manufaktur/pedagang besar bisa mendapatkan distribusi yang lebih luas dan kepastian bahwa ia mempunyai *outlet* (gerai) untuk produknya.

9. Tipe-tipe skema waralaba (*franchise*) tertentu mampu menangani penerima waralaba (*franchise*) secara nasional.

B. Keuntungan bagi penerima waralaba (*franchise*)

1. Penerima waralaba dapat mengatasi kurangnya pengetahuan dasar dan pengetahuan khusus yang dimiliki melalui program pelatihan yang terstruktur dari pemberi waralaba (*franchise*).

2. Penerima waralaba (*franchise*) mendapatkan insentif dengan memiliki bisnis sendiri yang memiliki keuntungan tambahan dan bantuan terus menerus dari pemberi waralaba (*franchise*).

3. Didalam banyak kasus, penerima waralaba (*franchise*) mendapatkan keuntungan dari kegiatan operasional dibawah nama yang telah mapan dalam pandangan dan pikiran masyarakat.

4. Penerima waralaba (*franchise*) biasanya akan membutuhkan modal yang lebih kecil dibanding bila ia mencoba untuk menjalankan bisnis secara mandiri.

5. Penerima waralaba (*franchise*) akan menerima bantuan sebagai berikut:

a. penyeleksian tempat

b. Mempersiapkan rencana untuk memperbaiki model gedung persyaratan-persyaratan hukum yang berlaku

- c. Mendapatkan dana untuk sebagian biaya akuisisi dari bisnis yang diwaralabakan
 - d. Pelatihan stafnya
 - e. Pembelian peralatan
 - f. Seleksi dan pembelian suku cadang
 - g. Membantu membuka bisnis dan menjalankannya dengan lancar.
6. Penerima waralaba (*franchise*) mendapatkan keuntungan dan aktivitas iklan dari promosi pemberi waralaba (*franchise*) pada tingkat nasional dan pada tingkat internasional.
 7. Penerima waralaba (*franchise*) mendapatkan keuntungan dan daya beli yang besar dari kemampuan negosiasi yang dilakukan pemberi waralaba (*franchise*) atas nama seluruh penerima waralaba (*franchise*) dalam jaringannya.
 8. Penerima waralaba (*franchise*) mendapatkan pengetahuan khusus dan ber-skill tinggi serta berpengalaman dalam organisasi dan manajemen kantor pusat dari pemberi waralaba (*franchise*), walaupun dia tetap mandiri dalam bisnisnya sendiri. Resiko bisnis penerima waralaba (*franchise*) berkurang sangat besar.
 9. Penerima waralaba (*franchise*) mendapatkan jasa-jasa dan para staf lapangan pemberi waralaba (*franchise*) yang berada disana

untuk membantunya mengatasi masalah-masalah yang mungkin timbul dari waktu ke waktu dalam pengelolaan bisnis.

10. Penerima waralaba (*franchise*) mendapatkan keuntungan dari penggunaan paten, merek dagang, hak cipta, rahasia dagang, serta proses, formula, dan resep rahasia milik pemberi waralaba (*franchise*).
11. Penerima waralaba (*franchise*) mengambil keuntungan dari program riset dan pengembangan yang dilakukan oleh pemberi waralaba (*franchise*) secara terus-menerus, yang dilakukan untuk memperbaiki bisnis dan membuatnya tetap *up to date* dan kompetitif
12. Pemberi waralaba (*franchise*) mengumpulkan informasi dan pengalaman yang tersedia sebanyak-banyaknya untuk dibagi kepada seluruh penerima waralaba (*franchise*) dalam sistemnya.
13. Kadang-kadang terdapat jaminan territorial untuk memastikan bahwa tidak ada penerima waralaba lain di dalam wilayah bisnis penerima waralaba (*franchise*).
14. Dengan dukungan yang diberikan bank-bank kepada sistem waralaba (*franchise*) pemberi waralaba (*franchise*), penerima waralaba (*franchise*) akan sangat mungkin mendapatkan akses ke sumber-sumber pinjaman dan syarat-syarat pinjaman yang tersedia baginya.

Meskipun banyak keuntungan yang dapat diperoleh seperti yang diuraikan diatas, namun sebagian suatu pranata ekonomi, sistem waralaba (*franchise*) tidak bebas dan kelemahan-kelemahan, yakni adanya kemungkinan kerugian yang dapat terjadi baik pada pemberi waralaba (*franchise*) maupun pada penerima waralaba (*franchise*). Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

1. Beberapa penerima waralaba (*franchise*) cenderung menganggap dirinya independen. Sehingga pemberi waralaba (*franchise*) harus memiliki keyakinan untuk menjamin bahwa standar kualitas barang dan jasa harus terus terjaga melalui rantai waralaba (*franchise*), Pemberi waralaba (*franchise*) harus dapat menyediakan staf pendukung lapangan yang akan agar bertindak sebagai penyelia dari standar-standar tersebut, serta dapat memberikan bantuan bagi penerima waralaba (*franchise*) untuk mengatasi masalah yang mungkin dihadapi penerima waralaba (*franchise*) dalam operasional pelaksanaan kebijakan yang diberikan oleh pemberi waralaba.
2. Ada penerima waralaba (*franchise*) tidak tertarik pada peluang-peluang yang mereka dapatkan dari bisnis tersebut. Untuk itu hindari timbulnya kemungkinan kurangpercayaan di antara pemberi waralaba (*franchise*) dan penerima waralaba (*franchise*) dan atau individu-individu dalam organisasi penerima waralaba (*franchise*) dengan pihak-pihak yang harus di hubunginya dalam organisasi pemberi waralaba (*franchise*)

3. Pemberi waralaba (*franchise*) khawatir bahwa semua hasil kerja dan usaha yang ia berikan dalam pelatihan kepada penerima waralaba (*franchise*) hanya akan menghasilkan pesaing dimasa mendatang.
4. Adanya kemungkinan terjadinya kesulitan untuk mendapatkan kerjasama dari penerima waralaba (*franchise*) dalam mendekorasi dan merenovasi tempat-tempatnya.

2.4 Perkembangan perusahaan usaha sistem waralaba (*franchise*) di Indonesia

Di Indonesia, sistem waralaba (*franchise*) sudah dikenal sejak sekitar tahun 1970-an. Hal ini terbukti dengan masuknya restoran-restoran dengan penyajian pelayanan cepat (*fast food*), seperti *Kentucky Fried Chicken* dan *Pizza Hut*. Namun, sebelumnya sudah ada *franchise* asing yang masuk ke Indonesia, seperti *Hotel Hyatt*, *Hotel Sheraton*, dan produksi minuman *Coca-Cola*, tetapi usaha tersebut belum dikenal oleh masyarakat sebagai usaha waralaba (*franchise*), karena konsumen baru dari kalangan tertentu saja. Kemudian sistem waralaba (*franchise*) mulai berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 1980-an, terutama bisnis waralaba (*franchise*) dengan merek asing atau luar negeri. Pemerintah mengizinkan kegiatan usaha waralaba (*franchise*) ini dengan harapan untuk meningkatkan kegiatan perekonomian di Indonesia.

Perkembangan perusahaan-perusahaan toko usaha waralaba di Indonesia dewasa ini sangat pesat, hal ini dikarenakan bisnis merupakan usaha yang memiliki prospek cerah, lebih-lebih di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula. Salah

satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis eceran tersebut adalah minimarket alfamart dan minimarket Indomaret yang di kelola dengan sistem waralaba (*franchise*) akhir-akhir ini memang sedang maraknya bisnis waralaba (*franchise*), dengan adanya konsep waralaba (*franchise*) ini sebuah perusahaan bisa berkembang dengan sangat cepat, perusahaan sebesar Mac Donald, KFC, starbuck, mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam skala nasional, perkembangan bisnis waralaba (*franchise*) semacam *retail tradisional* dan *retail modern* juga sangat baik. Tidak banyak yang bisa dibandingkan kedua kompetitor ini, total investasi, pembagian royalti, dan fasilitas yang diberikan juga semuanya hampir sama.

2.5 Kerjasama Sistem Waralaba (*franchise*) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Kerjasama sistem waralaba (*franchise*) dalam meningkatkan omzet penjualan antara lain :

1. Melakukan sistem "*delivery-order*" kepada setiap pelanggan atau konsumen yang ingin membeli barang atau jasa kepada pelaku usaha sistem waralaba (*franchise*) untuk meningkatkan omzet penjualan usaha waralaba.
2. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi untuk meningkatkan omzet penjualan pada pelaku usaha waralaba, untuk itu ada beberapa pelaku usaha waralaba memberikan harga kepada pelanggan atau konsumennya dengan harga yang murah di banding dengan toko usaha

waralaba lainnya. Meskipun peningkatan omzetnya tidak tinggi akan tetapi barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan atau konsumennya dapat terjual dengan cepat, sehingga pendapatan omzet penjualannya yang ia peroleh dapat tercapai dengan apa yang pelaku usaha inginkan.

3. Adapun dari pelaku usaha waralaba untuk meningkatkan omzet penjualannya mengutamakan dari kelengkapan barang atau jasa dan juga variasi barang dan jasa yang ingin mereka pasarkan, sehingga kebutuhan pelanggan atau konsumen dapat terpenuhi. Menurut pelaku usaha waralaba, strategi ini dapat mendatangkan pelanggan atau konsumen lebih banyak, meskipun menurut pelaku usaha waralaba strategi yang seperti ini mendapatkan omzet penjualannya yang minim.

2.6 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Rusman, Rusni Fitry, Karim Ikawati, jurnal Tahun 2017	<i>The Influence of Relationship Marketing among Franchisee and Franchisor in Fried Chicken Local Franchise</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner dan Wawancara, dalam penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan yang sama ditujukan kepada	Kepercayaan sistem waralaba mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung

			semua responden dengan kalimat dan perintah yang seragam.	
2.	Bayu , Tahun 2012	Minimarket indomaret dan alfamart dalam perkembangan perusahaan <i>retail sistem franchise</i> di Indonesia	Metode penelitian ini termasuk penelitian observasi dan survai untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan untuk meningkatkan omzet penjualan.	Di Indonesia, bentuk waralaba mulai banyak diminati dan perkembangan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya jumlah <i>outlet</i> minimarket indomaret dan minimarket alfamart
3.	Shinta Wahyu Hati1 dan Chandra Novita2, jurnal april 2018	<i>COMPARISON OF MARKET PERFORMANCE ON RETAIL BUSINESS IN TRADITIONAL MARKETS BEFORE AND AFTER THE EXISTANCE OF MODERN ALFAMART MARKET AND INDOMARET MARKET IN BATAM CITY DISTRICT BATAM CITY</i>	Metode penelitian ini termasuk penelitian kuesioner dan observasi metode analisis yang di gunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial	Salah satu dari hasil penelitian yang di dapatkan yaitu perolehan rata-rata omzet penjualan pada usaha retail pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya alfamart dan indomaret di kecamatan batam kota berbeda signifikan
4.	Dra. Hj. Isatiati, SE. MM dan Hj sudarwati, SE. MM, jurnal agustus 2014 – januari 2015	<i>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS RETAIL DI LOTTEMART SURAKARTA</i>	Metode penelitian ini termasuk metode survai yaitu suatu pengamatan atau penyelidikan langsung secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang jelas	Salah satu hasil penelitian yang di dapatkan yaitu dari hasil uji t di dapatkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi,

			dari sumber untuk suatu masalah tertentu di suatu daerah.	partisipan dan lingkungan fisik secara farsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan
5.	Kurnia Fahmy Ilmawan, tahun 2015	Analisis spasial pengaruh keberadaan minimarket waralaba terhadap toko kelontong di kecamatan umbulharjo kota Yogyakarta	Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif inferensial	Pertumbuhan pasar modern ataupun toko-toko <i>modern</i> yang semakin meningkat tiap tahunnya, sehingga dapat membuat persaingan terhadap pasar tradisional dan toko tradisional.



UNIVERSITAS FAJAR

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi Sugiyono (2014).

Sedangkan metode deskriptif menurut Sukmadinata (2010) adalah metode penelitian yang bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Dengan menganalisis dan mengumpulkan data berupa informasi yang didapat dengan cara wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya peneliti akan menuangkan hasil dari penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif.

3.2 Kehadiran peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpulan data, kehadiran peneliti mutlak diperlukan sebagai salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti, sehingga proses dan prosedur penelitian di ambil sepenuhnya oleh peneliti itu sendiri,

sehingga kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat berperan penting.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian di kecamatan biringkanaya kota Makassar. Dengan cakupan beberapa tempat yang ada di kecamatan biringkanaya kota Makassar.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini membutuhkan sumber data sebagai syarat penelitian dan aspek yang diteliti:

Menurut Moelong (2014), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah, dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan skunder.

Sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informasi yaitu masyarakat kota Makassar yang berada di kecamatan biringkanaya yang menggunakan toko yang sudah mempunyai brand dan sudah dikenali oleh masyarakat kota Makassar atau biasa disebut dengan sistem waralaba (*franchise*).

Sedangkan pada Sumber data skunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data yaitu data yang diperoleh

dari beberapa media seperti internet, media sosial, buku dan sumber-sumber lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan Sugiono (2014).

Pada penelitian ini Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk memecahkan dan menganalisis permasalahan yang di ajukan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan sistem Observasi dan Wawancara. Dimana kedua sistem tersebut sangat membantu hasil penelitian yang ingin di buat oleh peneliti, Berikut sistem pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, Menurut Arifin (2011) Obsevasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara Sistematis, Logis, Objektif dan Rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiono (2013) Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam

suatu topik tertentu. Pada metode ini penulis dan narasumber berhadapan langsung untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Sesuai dengan jenisnya, penulis memakai jenis wawancara tidak terstruktur.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian bertujuan untuk menghasilkan kaitan antara fenomena yang terjadi atau bahkan menghasilkan sebuah temuan baru yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Untuk sebuah penelitian dibutuhkan beberapa tahapan yang perlu dilalui oleh seorang peneliti hingga sampai pada penulisan hasil penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif sehingga tahapan yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tahapan penelitian kualitatif seharusnya Menurut Moleong (2014), Langkah-langkah prosedur penelitian meliputi tiga hal yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan. Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.
2. Tahap Pekerjaan Lapangan. Dalam tahap ini peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data

untuk dibuat suatu analisis. Secara intensif setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

3. Tahap Analisis Data. Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data yang diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis keputusan akhir. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat berperan penting.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam beberapa bulan ini pada pelaku usaha waralaba yang berada di kecamatan biringkanaya kota Makassar tentang efektivitas sistem waralaba (*franchise*) dalam meningkatkan omzet penjualan usaha waralaba. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada pada kecamatan biringkanaya kota Makassar dengan cakupan berbagai wilayah yang ada di kecamatan biringkanaya kota Makassar, cakupan berbagai wilayah yang berada di kecamatan biringkanaya kota Makassar ini terjadi dikarenakan keberadaan pelaku usaha berbeda-beda, sehingga penelitian dilakukan berdasarkan letak keberadaan pelaku usaha waralaba yang masih dalam lingkup kecamatan biringkanaya kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara kepada pelaku usaha waralaba yang berada di kecamatan biringkanaya kota Makassar. Lokasi keberadaan pelaku usaha waralaba yang berbeda-beda maka lokasi berlangsungnya wawancara dilakukan di berbagai tempat, seperti di toko pelaku usaha, *café*, serta warung kopi yang berada di kecamatan biringkanaya kota Makassar.

Usaha waralaba merupakan salah satu usaha yang banyak diminati oleh masyarakat yang memiliki jiwa wirausaha, sehingga usaha waralaba sudah tersebar di berbagai wilayah khususnya di kecamatan

biringkanaya kota Makassar. Semakin majunya teknologi serta banyaknya pesaing maka pelaku usaha waralaba berupaya untuk mengatur keuangan serta sistem organisasi mereka agar tidak terjadi kegagalan dalam menjalankan usaha waralaba yang selama ini mereka miliki. Adapun hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara adalah sebagai berikut :

pertanyaan pertama yang diajukan oleh peneliti kepada pelaku usaha adalah Sudah berapa lama toko anda didirikan?

Dari hasil wawancara sebanyak 3 pelaku usaha yang berada di kecamatan biringkanaya kota Makassar menjawab bahwa :

“rata-rata toko yang didirikan sekitaran tahun 2000 keatas karena mereka baru mendapatkan modal usaha, serta tempat untuk menempatkan barang jualan.” (hasil wawancara 15 januari 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa modal awal dapat mempengaruhi pelaku usaha untuk memulai usaha yang diinginkan, sehingga pelaku usaha berupaya untuk mencari pinjaman modal baik dengan majukan kredit modal kerja ke perbankan maupun pinjaman non bank lainnya agar keinginan untuk segera membangun usaha yang diimpikan dapat terlaksana.

Untuk menggali lebih dalam mengenai efektivitas sistem waralaba (*franchise*) dalam meningkatkan omzet penjualan usaha waralaba di kecamatan biringkanaya kota Makassar maka peneliti mengajukan pertanyaan kedua yaitu, apakah anda menjalankan usaha dengan sistem waralaba?

Dari hasil wawancara terhadap 3 pelaku usaha waralaba yang telah di wawancara semuanya mengatakan lya saya menjalankan usaha dengan sistem waralaba, akan tetapi awal sebelum saya menjalankan usaha dengan sistem waralaba saya sempat menjalankan usaha sendiri, berikut pernyataan dari salah satu pelaku usaha:

“saya dulu sempat menjalankan usaha konvensional (yang tidak memakai sistem waralaba) namun keuntungan yang saya dapatkan lebih kecil di banding saat saya menjalankan usaha dengan sistem waralaba walaupun untuk memulainya dibutuhkan modal awal yang lebih besar.”
(hasil wawancara 15 januari 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa ketika menjalankan usaha sistem waralaba masih lebih menguntungkan dibandingkan ketika kita menjalankan usaha sendiri. Oleh karena itu kita tidak akan heran lagi ketika kita melihat banyak outlet seperti Indomaret, BExpress fried Chicken (BFC) dan Om chiky chicken di sekitaran lingkungan yang kita tempati.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan ketiga yaitu, Sudah berapa lama sistem waralaba anda jalankan?

Dari hasil wawancara dengan 3 pelaku usaha yang telah diwawancara semuanya mengatakan berbeda-beda. Seperti yang dikatakan oleh salah satu pelaku usaha ini:

“pelaku usaha waralaba indomaret menjelaskan kepada saya bahwa dia mangajukan permohonan kepada pihak indomaret (*franchisor*) untuk membeli sistem waralaba (*franchise*) tersebut.dan Hingga saat ini pelaku

usaha (*franchisee*) tersebut sudah menjalankan usaha sistem waralaba (*franchise*) indomaret selama kurang lebih 6 tahun yaitu sejak dari tahun 2013 sampai sekarang.” (hasil wawancara 15 januari 2019).

Hasil ini berbeda di rasakan oleh 2 pelaku usaha sebagai berikut :

“pelaku usaha waralaba BExpress fried Chicken (BFC) menjelaskan kepada saya bahwa dia hanya membeli brand beserta gerobak terhadap *franchisor* BExpress fried Chicken (BFC) dan mulai menjalankan usaha sejak 2018 sampai sekarang” (hasil wawancara 15 januari 2019).

“sedangkan pelaku usaha waralaba Om chiky chicken menjelaskan kepada saya bahwa dia hanya membeli resep ayam terhadap salah satu *franchisor*. (hasil wawancara 15 januari 2019).

Agar pelaku usaha waralaba dapat berjalan efektif maka tentunya dibutuhkan peran kedua belah pihak yaitu *franchisor* dengan *franchisee* untuk saling mendukung sehingga kontrak kerja sama antara *franchisor* dengan *franchisee* dapat diwujudkan.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan oleh peneliti adalah Dengan pihak manakah anda bekerja sama dalam sistem waralaba?

Dari hasil wawancara ada 3 pelaku usaha dengan usaha yang berbeda-beda. Berikut ini usaha-usaha yang di jalankan pelaku usaha :

“Indomaret, BExpress fried Chicken (BFC), Om Chicky Crispy.” (hasil wawancara 15 januari 2019).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di kecamatan biringkanaya kota Makassar peneliti mendapatkan 3 pelaku usaha waralaba yang berbeda.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti adalah Berapakah rata-rata omzet penjualan yang anda dapatkan perminggu selama menjalankan usaha waralaba?

Dari hasil wawancara terhadap 3 pelaku usaha waralaba mereka memiliki penghasilan yang berbeda-beda. Berikut ini ungkapan dari salah satu pelaku usaha waralaba di kecamatan biringkanaya kota makassar.

“penghasilan yang saya dapatkan perminggu tidak menentu, tergantung pada berapa banyak hasil penjualan ayam.” (hasil wawancara 17 februari 2019).

Hal ini berbeda di rasakan oleh 1 pelaku usaha sebagai berikut :

“penghasilan yang saya miliki dalam seminggu lumayan besar meskipun masih bagi dua dengan pemilik usaha” (hasil wawancara 17 februari 2019).

Hal ini dapat di ketahui bahwa pendapatan dalam seminggu dalam menjalankan usaha waralaba memiliki dua sistem yaitu sistem bagi hasil dan sistem pendapatan atas penjualan yang di pasarkan

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti adalah Berapakah rata-rata omzet penjualan yang anda dapatkan dalam 3 tahun terakhir menjalankan usaha waralaba?

Dari hasil wawancara terhadap 3 pelaku usaha waralaba rata-rata omzet yang di dapatkan dalam 3 tahun terakhir berbeda-beda. Berikut ini ungkapan pelaku usaha waralaba di kecamatan biringkanaya

“omzet yang saya dapatkan dalam 3 tahun terakhir menjalankan usaha waralaba tidak laahh menentu terkadang mendapatkan omzet yang cukup besar yaitu sekitar Rp. 720.000.000 pertahunnya namun terkadang juga mendapatkan omzet kecil yaitu sekitar Rp. 480.000.000 pertahunnya, tergantung kepada banyaknya pembeli yang di pengaruhi oleh hari-hari raya atau hari-hari besar keagamaan seperti Natal, Lebaran dll dimana pada masa tersebut pembeli cenderung meningkat.” (hasil wawancara 17 february 2019)

Hal ini berbeda dirasakan oleh 1 pelaku usaha sebagai berikut :

“omzet yang saya dapatkan selama menjalankan usaha sistem waralaba memiliki peningkatan omzet ketimbang waktu saya menjalankan usaha sendiri” (hasil wawancara 17 february 2019).

Hal ini dapat kita ketahui bahwa omzet yang didapatkan ketika kita sebagai pelaku usaha waralaba lebih menguntungkan dari pada menjalankan usaha sendiri (konvensional).

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti adalah Kendala-kendala apa yang anda temukan selama menjalankan usaha waralaba?

Dari hasil wawancara terhadap 3 pelaku usaha waralaba sistem di kecamatan biringkanaya kota Makassar memiliki kendala yang sama yaitu Konsumen yang datang ke toko mereka cenderung tidak ada peningkatan (*stagnan*). Berikut ini hasil wawancara dengan pelaku usaha:

“kendala saya selama menjalankan usaha waralaba tidak mengalami peningkatan yang signifikan Karena banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang serupa.” (hasil wawancara 19 februari 2019).

Hal ini tidak dapat kita pungkiri bahwa jumlah konsumen yang datang berbelanja sangat berperan penting meningkatkan omzet usaha baik konvensional maupun waralaba.

Berikut peneliti mengajukan pertanyaan selanjutnya kepada 3 pelaku usaha waralaba di kecamatan biringkanaya adalah Hal-hal positif apa yang diperoleh selama menjalankan usaha waralaba?

Dari hasil wawancara peneliti terhadap 3 pelaku usaha waralaba di kecamatan biringkanaya kota Makassar, berikut ini hasil wawancara dengan pelaku usaha:

“hal positif yang saya peroleh selama menjalankan sistem waralaba yaitu sistem yang sudah berjalan baik sehingga saya tidak lagi direpotkan untuk mengatur penataan barang dagangan maupun pemesanannya karena sudah diatur oleh sistem yang ada dari franchisor.” (hasil wawancara 19 februari 2019).

Kesimpulan peneliti adalah bahwa menjalankan usaha waralaba sangat efektif dan memudahkan bagi *franchisee* oleh karena sistem yang sudah ada dan baku, dibanding dengan menjalankan usaha konvensional dimana segala sesuatunya harus diurus sendiri oleh pelaku usaha yang bersangkutan sehingga akan menyita waktu maupun tenaga pelaku usaha tersebut.

4.2 PEMBAHASAN

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Pada dasarnya semakin tingginya tingkat persaingan di pasar maka semakin banyak pula pelanggan untuk bisa memilih produk mana yang akan dia pilih, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menentukan pilihan. Saat ini toko eceran sistem waralaba (*franchise*) yang beredar di pasaran khususnya di kecamatan biringkanaya kota Makassar sehingga setiap perusahaan toko eceran harus melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasar, serta dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Berbicara soal mengenai dunia usaha di zaman teknologi saat ini, ada berbagai permasalahan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Salah satu di antaranya adalah permodalan. Akibatnya, pelayanan kepada pembeli menjadi tidak maksimal. Permasalahan tersebut mengakibatkan omzet penjualan menjadi tidak maksimal pula. Salah satu alternatif yang mungkin akan meningkatkan omzet penjualan tersebut adalah dengan sistem waralaba.

Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk di toko usaha waralaba. Konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum sampai pada tahapan keputusan pembelian. Dimulai dari tahap mencari informasi apakah produk toko eceran sistem waralaba itu berguna bagi mereka, mencari informasi apakah produk toko eceran tersebut baik pada

kesehatan mereka, mencari informasi apakah peroduk toko usaha waralaba tersebut enak dan nyaman buat mereka konsumsi dan buat mereka pakai, apakah produk yang ada di toko usaha waralaba tersebut halal untuk dia konsumsi, memilih beberapa pilihan dari hasil pencarian informasi tersebut, sehingga melakukan keputusan pembelian.

Pada saat melakukan keputusan pembelian suatu produk di salah satu toko usaha waralaba oleh konsumen ada peranan orang dalam maupun konsumen yang pernah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang mereka beli di salah satu toko usaha waralaba tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada saat konsumen kesulitan dalam pemilihan karena banyaknya toko usaha waralaba yang beredar di pasaran khusus yang berada di kecamatan biringkanaya kota Makassar, maka konsumen mengakui dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dengan cara meminta saran terhadap keluarga maupun teman yang di miliki oleh konsumen. Sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap toko usaha waralaba yang berada di kecamatan biringkanaya kota Makassar.

Adapun kesulitan dalam mendapatkan loyalitas konsumen oleh karena banyaknya pelaku usaha waralaba yang terdapat di berbagai kelurahan di kecamatan biringkanaya kota Makassar. Akan tetapi dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen mampu lebih efektif untuk mendapatkan loyalitas konsumen terhadap toko usaha

waralaba yang berada di berbagai kelurahan di kecamatan biringkanaya kota Makassar.

Pada saat konsumen mendapatkan pelayanan terbaik terhadap salah satu toko usaha waralaba yang berada di berbagai kelurahan di kecamatan biringkanaya kota Makassar. Pelaku usaha waralaba juga memberikan sistem delivery agar dapat memudahkan dan memanjakan konsumen untuk berbelanja.

Adapun keunggulan yang terdapat dari usaha waralaba yaitu penyediaan barang maupun jasa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi sehingga keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen itu dapat terlaksana karena kelengkapan barang maupun jasa yang diinginkan konsumen.

Keunggulan lain dari usaha waralaba yaitu mengenai penetapan harga di setiap produk untuk dapat memudahkan konsumen mengetahui harga setiap produk yang di jual. Sehingga dapat menguntungkan bagi pelaku usaha franchisor maupun pelaku usaha waralaba untuk dapat meningkatkan omzet penjualan.

UNIVERSITAS FAJAR

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari informasi yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini dan dituangkan pada hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya berkaitan dengan Efektivitas Sistem Waralaba (*Franchise*) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan usaha waralaba Di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar, berikut ini dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. Melakukan sistem "*delivery order*" kepada setiap pelanggan atau konsumen yang ingin membeli barang kepada pelaku usaha waralaba sehingga dapat lebih efektif dalam meningkatkan omzet penjualan.
2. Harga yang dimiliki oleh produk dapat menguntungkan bagi pelaku usaha waralaba untuk dapat lebih efektif dalam meningkatkan omzet penjualan.
3. Pelayanan terhadap konsumen juga dapat menguntungkan bagi pelaku usaha waralaba dalam meningkatkan omzet penjualan.
4. Kelengkapan suatu barang dan variasi barang yang ingin dipasarkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan dapat menguntungkan bagi pelaku usaha waralaba maupun franchisor dalam meningkatkan omzet penjualan.

5. Keputusan pembelian konsumen dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha waralaba maupun *franchisor* sehingga dapat lebih efektif dalam meningkatkan omzet penjualan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Efektivitas sistem waralaba (*franchise*) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Eceran Di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar, maka dapat dikemukakan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Agar kiranya perusahaan (*franchisor*) dapat memberikan masukan terhadap pelaku usaha sistem waralaba (*franchise*) agar kiranya perusahaan (*franchisor*) dapat berperan aktif terhadap pelaku usaha sistem waralaba (*franchise*). Sehingga menghasilkan kerja sama yang baik terhadap pelaku usaha sistem waralaba (*franchise*) dan juga dapat meningkatkan omzet penjualan pelaku usaha sistem waralaba (*franchise*) maupun omzet pendapatan yang di dapatkan perusahaan (*franchisor*) dan juga dapat meningkatkan toko (*outle*) tersebar di seluruh Indonesia.
2. Agar kiranya perusahaan (*franchisor*) memberikan keringan terhadap pelaku usaha sistem waralaba (*franchise*) baik berupa dana awal untuk melakukan usaha maupun memberikan inovasi penempatan toko (*outle*) terhadap pelaku usaha sistem waralaba (*franchise*), sehingga peningkatan toko (*outle*) dapat memberikan komsumen tetap dan dapat meringankan beban modal awal terhadap pelaku usaha sistem waralaba (*franchise*).

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, himawan. 2017. Makan franchise es teller waralaba. (Online), (1207.blogspot.com diakses pada tanggal 18 oktober 2018)
- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Bayu. 2012. *Minimarket indomaret dan alfamart dalam perkembangan perusahaan retail sistem franchise di Indonesia*. (Online), (www.indomaret.co.id).
- Hasan & Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Isatiati, dan sudarwati. 2014 – 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta*, Surakarta : Fakultas Ekonomi UNIBA.
- Iman Sjahputra Tunggal 2004. *Franchising konsep dan kasus*. Jakarta : harvarindo
- KBBI : Kamus Besar Bahasa Indonesia (2004). Pengertian Toko
- Koller, Philip dan kevin lane keller, 2009, *manajemen pemasaran jilid 1* penerbit erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *manajemen Pemasaran, edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta
- Leverin, A. dan Liljander, V. (2006). *Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?. International Journal of Bank Marketing* (24)4: 232-251.
- Listihana, W.D., Aquino, A., & Arizal. (2014). *Dampak Keberadaan Minimarket terhadap modal kerja dan pendapatan warung tradisional di Kecamatan Rumbai dan rumbai pesisir Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 11 No 1, Hal.553-562.
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Muasaroh 2010, *pengertian-efektivitas-dan-landasan.html, diakses pada tanggal 15 Desember 2015 pukul 19.30, dari PC. (Online), (<http://literaturbook.blogspot.com/2014/12/> di akses pada bulan 12 tahun 2014)*
- Nugroho, Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.
- PP Permendag No. 31/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. No. 42/2007 tentang Waralaba

Rozaki, 2012 dalam dewi et al, 2013. Perpres No. 112 Tahun 2007

Rusman, Rusni Fitry, Karim Ikawati. 2017. *Comparison Of Market Performance On Retail Business In Traditional Markets Before And After The Existance Of Modern Alfamart Market And Indomaret Market In Batam City District Batam City*, (Online), (<https://www.researchgate.net/publication/325485788> di akses pada tanggal juni 2018).

Sugiyono, 2014. Memahami penelitian kualitatif, cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Shinta Wahyu Hati¹ dan Chandra Novita². 2018. *Comparison of Market Performance On Retail Business In Traditional Markets Before And After The Existance Of Modern Alfamart Market And Indomaret Market In Batam City District Batam City. Kecamatan Batam* : Polteknik Negeri Batam.

Susanto, Astrid S. *Pendapat Umum*.1975. Bandung: Bina Cipta.

Sedarmayanti, 1995, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas kerja*, Bandung. Mandar

Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS Yogyakarta.



UNIVERSITAS FAJAR

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang

bekerja di INDOMARET

(Makassar, 15 Januari 2019 – 19 Februari 2019)

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama toko anda didirikan ?

Jawaban : Toko yang didirikan yaitu sejak dari tahun 2013

2. Apakah anda menjalankan usaha dengan sistem waralaba?

Jawaban : ya, saya menjalankan usaha dengan sistem waralaba

3. Sudah berapa lama sistem waralaba anda jalankan?

Jawaban : sekitaran 6 tahun yaitu sejak tahun 2013 sampai sekarang

4. Dengan pihak manakah anda bekerja sama dalam sistem waralaba?

Jawaban : Indomaret

5. Berapakah rata-rata omzet penjualan yang anda dapatkan perminggu selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : penghasilan yang saya miliki dalam seminggu lumayan besar meskipun masih bagi dua dengan pemilik usaha

6. Berapakah rata-rata omzet penjualan yang anda dapatkan dalam 3 tahun terakhir menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : omzet yang saya dapatkan dalam 3 tahun terakhir menjalankan usaha waralaba tidak laaahh menentu terkadang mendapatkan omzet yang

cukup besar yaitu sekitar Rp. 720.000.000 pertahunnya namun terkadang juga mendapatkan omzet kecil yaitu sekitar Rp. 480.000.000 pertahunnya, tergantung kepada banyaknya pembeli yang di pengaruhi oleh hari-hari raya atau hari-hari besar keagamaan seperti Natal, Lebaran dll dimana pada masa tersebut pembeli cenderung meningkat

7. Kendala-kendala apa yang anda temukan selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : kendala saya selama menjalankan usaha waralaba yaitu konsumen yang datang ke toko tidak mengalami peningkatan yang signifikan Karena banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang serupa.

8. Hal-hal positif apa yang diperoleh selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : hal positif yang saya peroleh selama menjalankan usaha waralaba yaitu sistem yang sudah berjalan baik sehingga saya tidak lagi direpotkan untuk mengatur penataan barang dagangan maupun pemesanannya karena sudah diatur oleh sistem yang ada dari *franchisor*.

UNIVERSITAS FAJAR

Hasil wawancara salah satu karyawan yang bekerja

di Om Chicky Crispy

(Makassar, 15 Januari 2019 – 19 Februari 2019)

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama toko anda didirikan ?

Jawaban : Toko yang didirikan yaitu sejak tahun 2018

2. Apakah anda menjalankan usaha dengan sistem waralaba?

Jawaban : Iya, menjalankan usaha dengan sistem waralaba yaitu ayam Crispy akan tetapi membuat masakan sendiri juga seperti mie goreng, nasi goreng

3. Sudah berapa lama sistem waralaba anda jalankan?

Jawaban : Sekitaran beberapa bulan lalu

4. Dengan pihak manakah anda bekerja sama dalam sistem waralaba?

Jawaban : Saya lupa ayam Crispy yang mana

5. Berapakah rata-rata omzet penjualan yang anda dapatkan perminggu selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : Saya tidak tau soalnya saya cuman karyawan

6. Berapakah rata-rata omzet penjualan yang anda dapatkan dalam 3 tahun terakhir menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : saya tidak tau soalnya saya cuman karyawan

7. Kendala-kendala apa yang anda temukan selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : Menurut saya sebagai karyawan yaahh kendala selama menjalankan usaha waralaba karena banyaknya pesaing dengan produk yang sama

8. Hal-hal positif apa yang diperoleh selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : Menurut saya sebagai karyawan yaahh hemat tenaga



Hasil wawancara salah satu pelaku usaha waralaba

Di BExpress fried Chicken (BFC)

(Makassar, 15 Januari 2019 – 19 Februari 2019)

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama toko anda didirikan ?

Jawaban : 2018

2. Apakah anda menjalankan usaha dengan sistem waralaba?

Jawaban : iya

3. Sudah berapa lama sistem waralaba anda jalankan?

Jawaban : belum sampai setahun

4. Dengan pihak manakah anda bekerja sama dalam sistem waralaba?

Jawaban : BExpress fried Chicken (BFC)

5. Berapakah rata-rata omzet penjualan yang anda dapatkan perminggu selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : penghasilan yang saya dapatkan perminggu tidak menentu, tergantung pada berapa banyak hasil penjualan ayam.

6. Berapakah rata-rata omzet penjualan yang anda dapatkan dalam 3 tahun terakhir menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : penghasilan dalam 3 tahun terakhir belum ada karena saya belum sampai 3 tahun menjalankan usaha waralaba BExpress Frie Chicken (BFC)

7. Kendala-kendala apa yang anda temukan selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : Kendala saya selama menjalankan usaha waralaba BExpress fried Chicken (BFC) mendapatkan konsumen karena banyaknya usaha BExpress fried Chicken (BFC) besebaran

8. Hal-hal positif apa yang diperoleh selama menjalankan usaha waralaba?

Jawaban : Hal positif yang saya peroleh selama menjalankan usaha waralaba yaitu dengan adanya penyediaan gerobak serta nama/brand yang sudah dikenali masyarakat.



BIODATA

Identitas Diri

Nama : Taufan Asri J
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 10 November 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Btn. Sarana Indah Block A15/12
Nomor *Handphone* : 082347022497
Alamat Email : taufanasri123@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SD Inpres Manuruki 1
Sekolah Menengah Pertama : SMP NEGERI 34 MAKASSAR
Sekolah Menengah Atas : SMA NEGERI 18 MAKASSAR
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Pengalaman

Organisasi : 1. Kabid Aksi dan Perguruan Tinggi
GMKI Kom. Filadelfia Universitas
Fajar Makassar periode 2018-2019.

UNIVERSITAS FAJAR

Demikian Biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya,

Makassar, Mei 2019

TAUFAN ASRI J