BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bisnis waralaba atau sering disebut dengan istilah *franchise*, saat ini menjadi salah satu pilihan bisnis yang menarik, yaitu karena dalam menjalankan bisnis waralaba dianggap memiliki tingkat resiko kegagalan yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan memulai bisnis sendiri. Munir (2005) mengatakan bahwa *Franchise* adalah menjalin sebuah kerjasama di bidang bisnis antara 2 atau lebih perusahaan, salah satu pihak bertindak sebagai *franchisor* dan pihak yang lain sebagai *franchisee*, dimana pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merek, memberikan hak pada *franchisee* untuk melakukan kegiatan bisnis dari suatu produk barang atau jasa, besesuai dengan rencana komersil yang telah dipersiapkan dan diuji keberhasilannya baik berdasarkan hubungan yang eksklusif maupun noneksklusif, imbalan tertentu akan dibayarkan kepada *franchisor* sesuai dengan kesepakatan atas hubungan kerjasama yang telah disepakati tersebut.

Dalam menjalankan bisnis waralaba, tidak perlu mengalami tahap mencoba dan gagal seperti membuka usaha yang dimulai dari awal / dari nol, sebab tahapan tersebut telah dilalui oleh *franchisor* dalam proses mendirikan usahanya sebelum dibisniskan secara *franchise*, sehingga resiko kegagalan yang akan kita lewati dapat dikurangi atau diminimalisir.

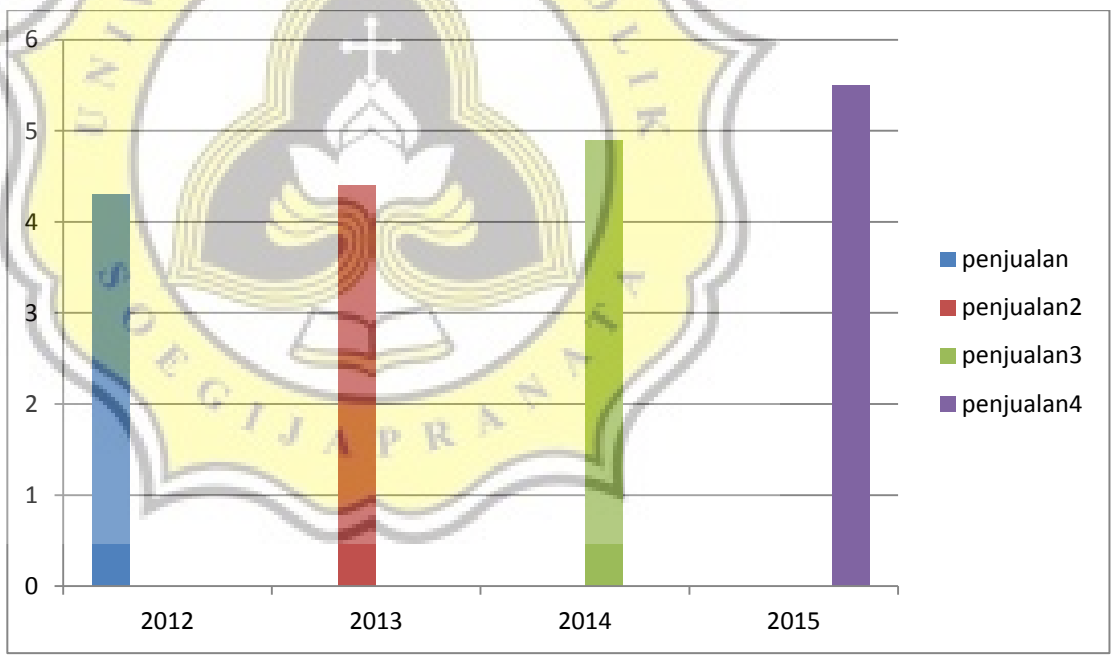
Pemilik merek bisnis waralaba *(franchisor*) berkepentingan menjaga nama baik dan reputasi bisnis waralabanya. *Franchisor* memiliki peranan mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan dalam mendukung investornya untuk menjalankan bisinis yang dijalin dengan baik dan kedepannya menjadi sukses, nantinya *franchisor* sendiri akan mendapatkan reputasi yang bagus karena telah sukses mewaralabakan usahanya sehingga banyak calon investor yang akan datang dan ingin bekerjasama dengan cara system *franchise* tersebut. Selain menjadi tren dalam berbisnis , *franchise* memiliki sejumlah keunggulan dari pada mengawali usaha sendiri dari awal. Alasan yang mempengaruhi orang lebih memilih usaha *franchise* adalah karena usaha *franchise* sudah memiliki *brand recognition* (pengenalan merek) dan dapat diartikan telah memiliki reputasi yang mapan sehingga pelanggan telah mempercayai produk yang anda jual tanpa melihat siapa diri anda lagi, dari berbagai survey mengatakan usaha *franchise* memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi.

Faktor atau pertimbangan memilih *franchise* menurut Pramono (2007): Merek menjadi salah satu penyokong keberhasilan bisnis *franchise*, Sistem bisnis , Sistem yang dimaksud adalah SOP (*Standart Operating Prochedure)* , SDM, kelengkapan seragam, keuangan, dan laporan, Biaya *fee* adalah biaya pembelian waralaba dan biaya royalty. Dari penelitian Roh and Yoon (2009) dalam Uripi dan Wijayanto, pada bisnis *franchise* es krim di Korea bependapat bahwa dukungan dari *franchisor* yang berupa dukungan

akan pembelian bahan baku / barang secara sentral dapat mempengaruhi tingkat kepuasan hubungan dengan *franchisee.* Sedangkan menurut Dickey et al (2007) dalam Uripi dan Wijayanto, kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu percaya pada kemampuan yang dimiliki *franchisor* dan percaya pada kejujuran yang dimiliki *franchisor*. Menurut Odop (2006:20) dalam Maharani dan Patuan, jika dalam mendirikan semua usaha dimulai dari awal/ nol, resiko untuk merasakan kerugian meningkat karena dalam membangun sebuah usaha baru yang dimulai dari awal akan mengalami proses mencoba dan gagal yang dapat meningkatkan resiko kegagalan, dengan sistem bisnis *franchise,* resiko untuk mengalami kegagalan dapat diturunkan menjadi sekitar 15% saja. Terdapat berbagai keunggulan yang dimiliki dalam memilih usaha *franchise* menjadikan hal tersebut menarik untuk diteliti.

Franchise yang dipilih yaitu Shihlin Taiwan Street Snacks yang bergerak dalam usaha makanan. Shihlin sendiri berasal dari nama jalan kecil di pusat kota Taiwan yang merupakan tempat jajan paling populer, dari sinilah terlahir Shihlin Taiwan Street Snacks yang popular tersebut. Shihlin Taiwan Street Snacks berdiri tahun 2003. Shihlin sebelumnya sudah ada di Singapura dan Malaysia, disana kedai ini demikian sukses dan populer dengan ragam kudapan ringan yang bervariasi. Agar produknya berkembang dan dikenal oleh banyak orang, pemilik mendaftarkan usahanya tersebut ke bisnis waralaba. Di Indonesia, gerai Shihlin pertama kali berdiri sekitar tahun 2010. Seiring berkembangnya *franchise* ini, Shihlin sudah memiliki 18 gerai di

Jakarta, 4 gerai di Bandung, 2 gerai di Balikpapan, 2 gerai di Jambi, Medan, 2 gerai di Surabaya dan di Batam, Depok, Bekasi, Singkawang, Semarang dan Jogja masing masing memiliki 1 gerai. Alasan memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks dikarenakan usaha *franchise* tersebut terus bertumbuh dan berkembang yang dapat dilihat dari jumlah gerai yang telah berdiri di beberapa kota , meningkatnya tingkat pejualan dari tahun ketahun dan juga omset dari Shihlin cukup tinggi sehingga menarik untuk diteliti. Perkembangan Shihlin mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari meningkatnya penjualan dari tahun ketahun.



Gambar 1. Penjualan Shihlin di Semarang

Untuk diwilayah Semarang, Shihlin Taiwan Street Snacks berlokasi di Mal Ciputra lantai 1 a, Jalan Simpang Lima no. 1 Semarang. Bisnis franchise Shihlin Taiwan Street Snacks tergolong bisnis yang baru dan memiliki jumlah

2 saja di kota Semarang. Tidak semua pembisnis memilih untuk membuka usaha franchise Shihlin Taiwan Street Snacks karena usaha tersebut yang tergolong baru. Jadi dalam hal tersebut terdapat faktor yang mempengaruhi dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.

Berdasarkan uraian di atas , akan dilakukan penelitian dengan judul: ‘’IDENTIFIKASI FAKTOR FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH FRANCHISE SHIHLIN TAIWAN STREET SNACKS’’.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih usaha *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks di Citraland Semarang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari pelitian ini adalah:

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pemilik dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks di Citraland Semarang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan tentang segala hal yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.

2. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti dengan topik serupa di masa mendatang.