

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Bakso Pak Atmo
Tahun Berdiri	:	1996
Alamat	:	Jalan Manggis No. 2 (samping Rel K.A), Karawang, Indonesia 41313
Jenis Usaha	:	makanan /kuliner
Pemilik Perusahaan	:	Mulyono

1.1.2 Sejarah Singkat Objek Studi

Bakso Pak Atmo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan yang berpusat di Jalan Manggis No 2 Karawang. Hingga saat ini perusahaan telah mempunyai 1 buah cabang yang berlokasi di Jalan Lamarin.

Bakso Pak Atmo ini merupakan usaha keluarga yang telah dikelola sejak tahun 1996. Usaha ini berawal dari dirasakannya banyak peluang yang diperoleh dari membuka usaha makanan/kuliner, dimana saat ini usaha makanan adalah suatu usaha yang banyak diminati oleh setiap orang selain keuntungannya yang lumayan ,usaha makanan juga saat ini adalah usaha yang paling berkembang.

1.1.3 Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum

Sejak berdiri tahun 1996 hingga sekarang, Bakso Pak Atmo telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan tersebut dapat dilihat dari perkembangannya dan strategi yang dilakukannya hingga sekarang.

1.1.3.1 Perkembangan Usaha

Bakso Pak Atmo adalah usaha yang bergerak di bidang makanan telah berdiri sejak tahun 1996. Dengan menyajikan berbagai menu makanan yang lebih diutamakan adalah mie ayam dan baso nya.

Bakso Pak Atmo juga sudah mendapatkan *Break Event Point*. Pada setiap tahun/triwulan nya terlihat bahwa di cabang Bakso Pak Atmo menunjukkan kemajuan, dapat dilihat pada Tabel 1.1 hingga Tabel 1.2.

Akan tetapi untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain, Bakso Pak Atmo perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanannya baik di bidang sumber daya manusia maupun pada pelayanan fasilitas pendukungnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen, seperti memberikan pelatihan terhadap sumber daya manusia, mengikuti perkembangan, membeli fasilitas-fasilitas baru, serta menciptakan tempat yang nyaman, dengan hal

tersebut Bakso Pak Atmo dapat berusaha bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tabel 1.1
Pendapatan Pertahun Bakso Pak Atmo Cabang Jalan
Manggis

Tahun	Triwulan	Pendapatan (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
2008	TW I	136.158.000	557.139.000
	TW II	154.898.000	
	TW III	125.654.000	
	TW IV	140.429.000	
2009	TW I	143.716.000	659.578.000
	TW II	153.998.000	
	TW III	173.123.000	
	TW IV	188.741.000	
2010	TW I	156.136.000	668.856.000
	TW II	188.233.000	
	TW III	155.439.000	
	TW IV	169.048.000	

Sumber: Data Internal Perusahaan (diolah)

Tabel 1.2
Pendapatan Pertahun Bakso Pak Atmo Cabang
Lamaran

Tahun	Triwulan	Pendapatan (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
2008	TW I	107.648.000	462.413.000
	TW II	120.384.000	
	TW III	112.084.000	
	TW IV	122.297.000	
2009	TW I	117.880.000	530.546.000
	TW II	136.334.000	
	TW III	143.629.000	
	TW IV	132.703.000	
2010	TW I	140.448.000	595.501.000
	TW II	123.922.000	
	TW III	153.681.000	
	TW IV	177.450.000	

Sumber: Data Internal Perusahaan (diolah)

1.1.3.2 Pricing / Penetapan Harga

Dalam penetapan harga Bakso Pak Atmo menggunakan perhitungan harga pokok penjualan dan analisis kompetitor. Harga pokok penjualan terdiri dari: harga bahan baku misalnya tepung, daging, minyak, sayuran, dll. Analisis kompetitor terhadap beberapa pesaing lainnya yang kemudian, dilakukan perbandingan

harga. Melalui hasil perhitungan harga pokok penjualan dan analisis perbandingan pesaing tersebut, Bakso Pak Atmo dapat menetapkan harga yang terjangkau.

1.1.3.3 *Promotion Strategy / Strategi Promosi*

Pada awal berdirinya Bakso Pak Atmo promosi dilakukan dengan cara pemberitahuan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan menyebarkan brosur kepada pelanggan serta memasang spanduk. Promosi lainnya dilakukan dengan melakukan promosi melalui social media, misal nya *facebook*.

1.1.3.4 *Business Ethics / Etika Bisnis*

Etika merupakan petunjuk moral sebagai pedoman dalam melakukan tindakan dan perilaku dari suatu individu atau organisasi. Sedangkan etika bisnis (*Business Ethics*) merupakan etika dalam berperilaku bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya Bakso Pak Atmo menjalankan etika bisnis sebagai berikut:

- a. Menggunakan produk yang berkualitas sehingga konsumen aman dalam mengkonsumsi makanan tersebut
- b. Menciptakan toleransi kerja bagi karyawan dengan memberikan makan siang gratis dan hari libur satu minggu sekali bagi karyawan.

1.1.4 Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh Bakso Pak Atmo yaitu segmentasi geografis. Dalam segmentasi geografis, Bakso Pak Atmo memutuskan untuk beroperasi di kota Karawang.

1.1.5 Struktur Organisasi

Bakso Pak Atmo belum memiliki struktur organisasi secara resmi karena masih dalam masa membenahan di dalam bagian internal manajemen.

1.1.6 Sumber Daya Manusia Bakso Pak Atmo

Dalam pelaksanaannya, awalnya Bakso Pak Atmo memperkerjakan 5 orang karyawan. Seiring semakin berkembangnya perusahaan, maka jumlah karyawan juga ikut bertambah. Kini jumlah karyawan Bakso Pak Atmo kurang lebih 10 orang dalam setiap cabang Bakso Pak Atmo.

Karyawan bekerja selama sebelas jam, yaitu mulai pukul 10.00-21.00 dan masing-masing karyawan diberikan kesempatan libur satu hari. Kesempatan libur tersebut hanya bisa diambil antara hari senin jumat, untuk hari sabtu dan minggu semua karyawan diwajibkan untuk masuk.

1.1.7 Daftar Menu Bakso Pak Atmo

Tabel 1.3
Daftar Harga Bakso Pak Atmo

No.	Menu	Harga (Rp)
1.	Mie Ayam Bakso	9000
2.	Mie Ayam	7000
3.	Mie Bakso	7000
4.	Es Campur	7000
5.	Juice Alpukat	7000
6.	Juice Melon	7000
7.	Juice Tomat	7000
8.	Juice Jeruk	7000
9.	Freshtea	3000
10.	The Botol	3000
11.	Es Teh Manis	2000
12.	Es Teh	1000
13.	Krupuk	1000

Harga pelayanan yang diberikan Bakso Pak Atmo kepada konsumen relatif terjangkau. Sehingga dapat mencakup target pasar dari semua kalangan masyarakat

1.2 Latar Belakang Penelitian

Franchising (pewaralabaan) pada hakikatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Dengan demikian, *franchising* bukanlah sebuah alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuatnya, sama strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem *franchisee* dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, SDM dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merk untuk berbagi dengan pihak lain.

Franchising saat ini sedang menjadi tren dalam upaya memasarkan produk atau jasa. Metodenya yang mudah dipahami dengan mengembangkan jumlah *outlet* atau *business model*. Dalam pemasaran *franchising*, prinsip dasarnya adalah

1. Mengenali pelanggan dan pasar
2. Promosikan produk dan jasa lewat kampanye, *media public*, *media relations*, tv, radio, iklan dan *direct mail*.
3. Jaga pelanggan lama agar tetap kembali dengan melakukan *in store promotions*, *loyalty program*. Dan, libatkan mereka dalam komunitas Anda baik dalam kegiatan *sponsorship* atau pun kegiatan amal.
4. Berikan customer tambahan informasi tentang perusahaan Anda. Caranya, bisa lewat brosur, *white paper* dan *sales videos*.
5. Identifikasi pendekatan inovatif untuk mendapatkan lebih banyak bisnis.

Franchising juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat cepat untuk mendekati produk kepada konsumennya keunggulan lain dari sistem *franchise* bagi *franchisee* diantaranya:

1. Pihak *franchisor* memiliki akses pada permodalan dan berbagi biaya dengan *franchisee* dengan resiko yang relatif lebih rendah.
2. Pihak *franchisee* mendapat kesempatan untuk memasuki sebuah bisnis dengan cara cepat dan biaya lebih rendah

dengan produk atau jasa yang telah teruji dan terbukti kredibilitas mereknya.

3. *Franchisee* secara berkala menerima bantuan manajerial dalam hal pemilihan lokasi bisnis, desain fasilitas, prosedur operasi, pembelian, dan pemasaran

Sedangkan kelemahan sistem *franchise* bagi *franchisee* adalah:

1. Sistem *franchise* tidak memberikan kebebasan penuh kepada *franchisee* karena *franchisee* terikat perjanjian dan harus mengikuti sistem
2. Pertaruhan merek, sehingga *franchisee* harus bisa menjaga merek tersebut.

(Sumber: <http://www.frommarketing.com> diakses: 15 Maret 2011)

Hasil survey juga menemukan, market size bisnis *franchise* sangat besar. Omzet secara keseluruhan dari seluruh pemain di bisnis ini untuk 2008 diperkirakan mencapai Rp 81.03 triliun. Bahkan yang menggembirakan pemain lokal mampu menyalip keberadaan merek asing. Pemain lokal mampu membubukan sebanyak Rp 45.49 triliun atau sekitar 56,15%. Sedangkan omzet dari bisnis *franchise* asing mencapai Rp 35.94 triliun atau setara dengan 43,85%. Begitu pula dengan penyerapan tenaga kerja, tahun lalu (2007) bisa menyerap tenaga kerja sebanyak 391.471, maka tahun ini diperkirakan tumbuh menjadi 523.162 karyawan dengan pertumbuhan 33,64%. Angka pertumbuhan penyerapan tenaga kerja ini sejalan dengan pertumbuhan outlet. Ini bukti kembali bahwa *franchise* berkontribusi terhadap perekonomian terutama

penciptaan lapangan kerja. Bahkan jika dihitung-hitung satu karyawan menghidupi 4 orang maka, franchise berkontribusi 2.092.648 jiwa atau mampu menyumbangkan 0,83 % dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta jiwa. Belum lagi bisnis pendukung yang hidup dibalik perkembangan bisnis franchise. (Sumber:[http://www. Salam franchise.com](http://www.Salamfranchise.com). diakses: 15 Maret 2011)

Hasil riset Majalah Info *Franchise* (MIF) mengemukakan omset penjualan usaha *franchise* di Indonesia baik milik lokal maupun asing, yang berbentuk *franchise* dan *business opportunity* diperkirakan sampai akhir tahun 2010 sebesar Rp 114,64 triliun. Jumlah tersebut naik 20% dari perolehan tahun 2009 sebesar Rp 95 triliun. Tren peningkatan omset bisnis *franchise* sedikit terlihat dari tahun 2008, dimana pada tahun tersebut memperoleh omset sebesar Rp 81 triliun dan meningkat 18 % pada tahun 2009 menjadi Rp 95 triliun. Dengan demikian, rata-rata pertumbuhan sepanjang tahun 2008-2010 adalah sebesar 19% per tahun. Saat ini jumlah *franchise* di Indonesia mencapai 518 merek dengan daya tampung tenaga kerja mencapai hampir sejuta orang.

(Sumber:<http://www.majalahduit.com>. diakses: 15 Maret 2011)

Salah satu alasan orang terjun di bisnis makanan adalah keuntungan yang diperoleh relatif besar. Omset yang diperoleh sangat besar setiap tahunnya dan menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat. Kini telah banyak yang menggunakan sistem *franchise* dalam mengembangkan usahanya. Sistem ini

dianggap menguntungkan karena manajemen dan tingkat *profitabilitas* perusahaan dapat stabil, sehingga bisa memberikan keuntungan timbal balik antara perusahaan induk dan perusahaan yang melakukan kerjasama dengan sistem *franchising*. Oleh karena banyaknya manfaat usaha *franchise*, maka pemilik Bakso Pak Atmo sempat mengutarakan niatnya kepada penulis pada 20 Maret 2011 untuk mengembangkan usahanya dengan cara *franchise* ke depannya, karena dengan *franchise* bisa mendapatkan peluang untuk memiliki bisnis cepat dan bagi wirausahaan pemula, waralaba merupakan model bisnis yang telah terbukti berhasil dan merupakan jalan yang paling aman untuk memulai bisnis (Zimmerer, 2008:261)

Dengan dilatarbelakangi oleh pengembangan bisnis yang akan dilakukan oleh pemilik dari Bakso Pak Atmo dimasa yang akan datang maka pemilik berencana mengembangkan bisnis nya dengan konsep *franchising*,oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan strategi untuk mendapatkan strategi yang tepat dan sesuai sebagai upaya untuk pengembangan usaha.Untuk membangun *franchisee* ada beberapa kriteria sebagai berikut yaitu memiliki ciri khas usaha,memiliki *Standard Operating Procedures (SOP)*,memiliki Hak Atas Kelayakan Intelektual (HAKI),duplikasi usaha yang mudah,memiliki pertumbuhan keuangan,membuat *supporting management*,membuat prospektus bisnis ,mempersiapkan kontrak *franchisee* ,mempersiapkan badan usaha. Melihat kondisi yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini diberi

judul “**Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bakso Pak Atmo Dengan Mengadopsi Konsep *Business Format Franchising***”..

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bakso Pak Atmo memenuhi kriteria untuk mengadopsi konsep *franchising*?
2. Berapakah rentang waktu bagi Bakso Pak Atmo untuk bisa mengadopsi konsep *franchising* dengan memenuhi kriteria yang ada?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap permasalahan di atas, bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah Bakso Pak Atmo memenuhi kriteria untuk mengadopsi konsep *franchising*.
2. Untuk mengetahui rentang waktu bagi Bakso Pak Atmo untuk bisa mengadopsi konsep *franchising* dengan memenuhi kriteria yang ada.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Kegunaan Akademis
Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengetahuan mengenai penerapan sistem pengembangan bisnis secara waralaba dalam bisnis keluarga, dan juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis serta pembaca yang tertarik akan masalah ini.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat penelitian bagi Bakso Pak Atmo adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternative dalam implementasi strategi hingga dapat meningkatkan *revenue* dan laba dalam waktu yang lebih cepat dengan cara penerapan bisnis *franchise* .

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam usulan skripsi ini, maka penulisan usulan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan terhadap objek studi , latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN. Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, teknik sampling, jenis data dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis dari data-data yang telah didapatkan dari wawancara dan konsultasi menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran-saran kepada perusahaan.