

BAB III

BISNIS WARALABA

A. Pengertian Waralaba

Waralaba atau *Franchise* dalam bahasa Perancis memiliki arti “kebebasan” atau “*freedom*”. Namun dalam praktiknya, istilah *franchise* justru dipopulerkan oleh Amerika Serikat. Dalam bahasa Indonesia, *franchise* diterjemahkan sebagai “waralaba” yang berarti “lebih untung”. “wara” berarti “lebih”, sedangkan “laba” berarti “untung”. Istilah waralaba atau *franchise* berakar dari sejarah masa silam praktik bisnis di Eropa. Pada masa lalu, bangsawan di Eropa diberikan wewenang oleh raja untuk menjadi tuan tanah di daerah-daerah tertentu. Di daerah tersebut, sang bangsawan dapat memanfaatkan tanah yang dikuasainya asalkan membayar imbalan pajak/upeti yang harus dikembalikan kepada kerajaan. Sistem tersebut menyerupai royalti seperti layaknya bentuk waralaba pada saat ini.¹

Waralaba dalam Bahasa Inggris disebut *Franchise* merupakan suatu sistem penjualan atau pendistribusian. Waralaba merupakan suatu perjanjian yang mengikat dua belah pihak, dimana satu pihak dalam perjanjian mendapatkan hak untuk memanfaatkan kekayaan intelektual, termasuk menjual barang dan jasa dengan memberi imbalan kepada pihak lainnya berdasarkan perjanjian tertentu.

Menurut Susilowati, Waralaba (*franchise*) adalah kontrak perjanjian pemakaian nama, merk dagang, dan logo perusahaan tertentu dari pemberi waralaba (*franchisor*) yang didalamnya dicantumkan ikhtisar peraturan pengoperasiannya oleh perusahaan yang menggunakan (*franchise*), jasa yang disediakan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) dan persyaratan keuangan.²

Dalam bisnis waralaba dikenal adanya istilah “pemberi waralaba” (pewaralaba/*franchisor*) serta “penerima waralaba”

¹ Rizal Calvary Marimbo, *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise!*, (Jakarta: Elek Media Komputido Gramedia Group, 2007), Hal.1.

² Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Teras, 2013), Hal. 49.

(terwaralaba/*franchisee*). “Pemberi waralaba” adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Sedangkan “penerima waralaba” adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.³

Format bisnis waralaba saat ini semakin jamak dijumpai di seluruh Indonesia seiring kemajuan perekonomian nasional serta pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia. Model bisnis dari luar negeri ini berkembang pesat karena dinilai banyak memiliki keunggulan antara lain dapat mempercepat ekspansi usaha serta dapat menjadi wahana pertumbuhan pengusaha baru di tanah air.

Dalam format bisnis ini pada umumnya pemberi waralaba mendapatkan dua macam penghasilan berupa *royalty fee* dan *franchise fee*. Biaya royalti (*royalty fee*) adalah royalti yang diterima pemberi waralaba atas jasanya memberikan lisensi HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) dan biasanya berbentuk persentase tertentu dari omset gerai waralaba perbulan. Sedangkan biaya waralaba (*franchise fee*) sejatinya adalah royalti yang diterima pemberi waralaba atas jasanya memberikan lisensi sistem bisnis dan biasanya harus dibayarkan sekaligus di muka oleh penerima waralaba pada saat membuka gerai waralaba.

Waralaba terkait erat dengan pemanfaatan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) terutama Hak Merek dan Rahasia Dagang. Lisensi waralaba pada prinsipnya mengandung lisensi HAKI (terutama Hak Merek) dan lisensi Sistem Bisnis (Rahasia Dagang). Pelaku bisnis yang ingin menjadi pemberi waralaba (*franchisor*) maupun penerima waralaba (*franchisee*) terlebih dahulu harus mengurus izin berupa Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Pada saat mengurus izin STPW pemberi waralaba harus menyerahkan Prospektus Waralaba, sedangkan penerima waralaba harus menyerahkan perjanjian waralaba yang dibuat bersama pemberi waralaba.

³ Cita Yustisia Serviyani, R. Serfianto D. Purnomo, & Iswi Hariyani, *Franchise Top Secret Ramuan Sukses Bisnis Waralaba Sepanjang Masa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), Hal.29.

Waralaba juga berkaitan dengan sektor ekonomi kreatif karena ada beberapa subsektor ekonomi kreatif yang dapat memakai model waralaba dalam menjalankan bisnisnya seperti kuliner, musik, seni pertunjukan, acara televisi dan permainan interaktif. Banyak sekali jenis produk (barang/jasa) yang dapat diwaralabakan, namun hingga kini yang paling banyak dijumpai di masyarakat adalah waralaba kuliner (makanan dan minuman) serta waralaba jaringan toko modern (khususnya minimarket). Karena banyaknya jaringan waralaba kuliner dan minimarket, pemerintah menerbitkan Permendag khusus yang mengatur pembatasan waralaba jenis ini, agar tidak terjadi praktik monopoli serta untuk memacu penggunaan produk UMKM dalam negeri.

B. Jenis-jenis Waralaba

Menurut produk yang ditawarkannya, bisnis waralaba terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Waralaba Produk

Sudah tentu bisnis waralaba yang satu ini akan menawarkan atau menjual sebuah produk atau benda tertentu. Contoh yang biasa dapat ditemui adalah minuman thai tea, *coffee shop*, *fried chicken*, kebab, dan sebagainya.

2. Waralaba Jasa

Jika waralaba produk akan menjual produk dalam bentuk barang, maka waralaba jasa sudah pasti menjual produk dalam wujud layanan jasa tertentu. Contohnya salon, tempat les atau pelatihan bimbingan belajar, dan lain-lain.

3. Waralaba Gabungan

Merupakan jenis bisnis waralaba yang mencampurkan antara waralaba produk dan jasa dalam penawaran produknya, contohnya salon yang juga menjual dan memiliki alat kosmetik sendiri.

Sementara itu, jika dibagi berdasarkan lokasi asalnya, bisnis waralaba terbagi ke dalam 2 macam, yaitu:

1. Waralaba Luar Negeri

Waralaba jenis ini akan menjual *brand* yang berasal dari luar negeri. Jenis ini cenderung lebih banyak disukai karena sebuah sistem dan mekanismenya lebih jelas, merek sudah diterima di berbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi. Contohnya McDonald's, KFC, Starbucks, Bread Talk, Pizzah Hut dan sebagainya.

2. Waralaba Dalam Negeri

Jenis waralaba ini adalah bisnis yang menjual produk hasil karya anak negeri yang sudah memiliki *brand* yang dikenal di benak masyarakat. Jenis ini juga menjadi salah satu pilihan dalam investasi untuk orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak mempunyai pengetahuan cukup piranti awal dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik waralaba. Contohnya Primagama, Roti Buana, Bogasari Baking Center, Indomaret, Apotek K-24, Alfamart, dan lain sebagainya

Ada pula bisnis *franchise* jika dikelompokkan menurut *International Franchise Association (IFA)*, yaitu:

1. *Product Franchise*

Yaitu usaha waralaba dimana pemilik *brand* memiliki kontrol penuh terhadap pihak yang menjual kembali atau mendistribusikan produknya. Biasanya, dalam kesepakatan antara pihak pemilik dan distributor atau pebisnis waralaba tersebut ada kesepakatan berupa pebisnis waralaba atau *franchise* bisa mendapatkan hak untuk menggunakan merek dan hak ciptanya, namun sebelumnya membayar sejumlah uang tertentu. Contoh waralaba yang menggunakan sistem ini adalah Epson.

2. *Manufacturing Franchise*

Jenis bisnis waralaba yang berikutnya ini merupakan hak yang dimiliki *franchisee* untuk membuat produksi produk dari *brand* tertentu yang dimiliki *franchisor*. Kita sebagai pebisnis waralaba memiliki hak untuk mencampurkan atau mengolah bahan baku

yang telah disediakan oleh pemilik *brand* tersebut. Contoh waralaba yang menggunakan sistem ini adalah Coca Cola.

3. *Business Opportunity Ventures*

Pengertian waralaba jenis ini kita diwajibkan untuk membeli serta mendistribusikan atau memasarkan berbagai produk yang berasal dari perusahaan tertentu. Perusahaan yang memiliki hak cipta juga wajib menyediakan pelanggan dan rekening bagi penerima hak cipta. Sebagai kompensasi, perusahaan yang diberikan hak cipta akan membayar biaya atau dengan mencetak prestasi. Contoh perusahaan yang menggunakan sistem waralaba ini adalah pengusaha mesin penjual otomatis.

4. *Business Format Franchising*

Untuk jenis bisnis waralaba yang terakhir ini, dapat dikatakan sebagai format yang menyeluruh atau lengkap. Dimana *franchisee* akan menjual produk milik *franchisor* dengan menjalankan kesepakatan atau cara dan sistem yang disesuaikan dengan *franchisor* tersebut. Waralaba jenis ini paling populer dan paling diminati di Amerika Serikat. Contoh perusahaan yang menggunakan sistem waralaba ini adalah Starbucks.

Sedangkan sistem waralaba di Indonesia terbagi menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Waralaba dengan sistem format bisnis
2. Waralaba bagi keuntungan
3. Waralaba kerja sama investasi
4. Waralaba produk dan merek dagang

Dari keempat jenis sistem waralaba tersebut, sistem waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini adalah waralaba sistem format bisnis serta waralaba produk dan merek dagang.

Waralaba sistem format bisnis yaitu sistem waralaba yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tetapi juga menawarkan sistem yang komplit dan menyeluruh mengenai tata cara menjalankan bisnis. Hal ini juga mencakup personalia, pengelolaan stok, pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, akunting, pemeliharaan, dan pengembangan

bisnis. Dengan kata lain, waralaba format bisnis termasuk upaya yang dilakukan *franchisor* untuk memberikan sebuah lisensi kepada pihak lain (*franchisee*). Lisensi tersebut memberikan hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang *franchisor*. Selain itu, *franchisee* juga dapat menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen, yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan.⁴

Sedangkan waralaba produk dan merek dagang merupakan bentuk waralaba paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjual produk yang dikembangkan oleh *franchisor* yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik *franchisor*. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut, biasanya *franchisor* mendapatkan bentuk pembayaran royalti di muka dan selanjutnya *franchisor* memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada *franchisee*. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merek dagang sering kali mengambil bentuk keagenan, distributor, atau lisensi penjualan. Dalam bentuk waralaba ini *franchisor* membantu *franchisee* untuk memilih lokasi yang tepat serta menyediakan jasa orang untuk membantu mengambil keputusan. Contoh waralaba bentuk ini ialah dealer mobil (auto 2000 dari Toyota) dan stasiun pompa bensin (Pertamina).

C. Waralaba Sebagai Bisnis

Dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan yaitu, waralaba format bisnis dan waralaba format distributor pokok.

1. Waralaba Format Bisnis

Dalam waralaba format bisnis, pemegang waralaba (*franchisee*) memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk

⁴ M. Mendelson, *Franchising: Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1997), Hal. 87.

atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran dari *franchisor*. Dalam bentuk ini terdapat tiga jenis waralaba, yaitu waralaba format pekerjaan, format usaha, dan format investasi.

a. Waralaba format pekerjaan

Waralaba yang menjalankan usaha berupa format pekerjaan sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri, misalnya bisnis penjualan jasa penyetelan mesin mobil dengan merek waralaba tertentu. Bentuk usaha waralaba seperti itu cenderung paling mudah dan umumnya membutuhkan modal yang kecil karena tidak menggunakan tempat dan perlengkapan yang berlebihan.

b. Waralaba format usaha

Waralaba format usaha merupakan bisnis waralaba yang berkembang paling pesat. Bentuknya berupa toko eceran yang menyediakan barang jasa atau restoran cepat saji (*fast food*). Biaya yang dibutuhkan untuk waralaba format ini lebih besar dari pada waralaba format pekerjaan karena dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

c. Waralaba format investasi

Ciri utama yang membedakan waralaba format ini dari waralaba format pekerjaan dan usaha adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi yang dibutuhkan. Perusahaan yang mengambil waralaba format investasi biasanya ingin melakukan diversifikasi atau keanekaragaman pengelolaan, tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam mengelola usaha baru sehingga ia memilih jalan dengan mengambil waralaba format ini. Contoh waralaba format investasi adalah usaha hotel dengan menggunakan nama dan standar sarana pelayanan hotel *franchisor*.⁵

⁵ Juajir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, (Bandung: PT Citra Bakti Bandung, 1995), Hal. 45.

2. Waralaba Format Distributor Pokok

Dalam waralaba format ini, *franchisee* memperoleh lisensi untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. *Franchisor* juga dapat memberikan *franchisee* wilayah tertentu, dimana *franchisee* wilayah mendapat hak untuk menjual kepada sub-*franchisee* di wilayah geografis tertentu. *Franchisee* itu bertanggungjawab atas beberapa atau seluruh pemasaran sub-*franchisee*, melatih dan membantu sub-*franchisee* baru, dan melakukan pengendalian dukungan operasi, serta program penagihan royalti.

Sama seperti Juajir Sumardi, Stephen Fox mengemukakan ada tiga jenis waralaba format bisnis, yaitu waralaba pekerjaan, waralaba usaha dan waralaba investasi.⁶

Berdasarkan jumlah usaha yang berhak dimiliki *franchisee*, ada beberapa format waralaba, yaitu sebagai berikut:

1. *Single Unit Franchise*

Format ini adalah format yang paling sederhana dan paling banyak digunakan karena kemudahannya. *Franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjalankan usaha atas nama usahanya serta dengan panduan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya. *Franchisee* hanya diperkenankan untuk menjalankan usahanya pada sebuah cabang atau unit yang telah disepakati.

2. *Area Franchise*

Pada format ini *franchisee* memperoleh hak untuk menjalankan usahanya dalam sebuah wilayah tertentu misalkan pada sebuah provinsi atau kota, dengan jumlah unit usaha/cabang yang lebih dari satu.

3. *Master Franchise*

Format master *franchise* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjalankan usahanya di sebuah wilayah atau sebuah negara dan bukan hanya membuka usaha. *Franchisee* dapat

⁶ S. Fox, *Seri Bisnis: Membeli dan Menjual Bisnis dan Franchise*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1993), Hal. 18.

menjual lisensi kepada sub-*franchisee* dengan ketentuan yang telah disepakati.⁷

D. Kriteria Bisnis Waralaba

Apabila di lihat dari model usahanya, waralaba memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Bermodal besar

Pada umumnya, waralaba adalah jenis usaha yang bermodal besar. Mengapa demikian? Sebab, waralaba harus membeli merek sekaligus sistem usaha, di mana merek tersebut telah dikenal luas oleh pasar. Sistem usaha ini dimungkinkan akan sangat menjanjikan bila dijalankan. Di Indonesia sendiri banyak sekali waralaba yan bermodal besar, di antaranya ayam bakar Wong Solo, McDonald's, Indomaret, KFC, dan sebagainya.

2. Memiliki sistem yang sangat menjanjikan

Setiap waralaba yang telah memiliki sertifikat merek secara resmi, baik nama usaha maupun bahan baku yang digunakan, bisa dipastikan memiliki sistem yang sangat menjanjikan. Sistem ini teruji secara bertahun-tahun dan terbukti dapat mendatangkan keuntungan besar bagi pemiliknya. Maka, tidak heran bila seorang pakar waralaba dari Indonesia mengatakan “Belilah Waralaba, maka dijamin anda pasti bakal kaya”.

3. Memiliki laporan keuangan yang *accountable*

Waralaba yang baik pasti memiliki laporan keuangan yang akuntabel. Laporan keuangan ini banyak dibuat oleh akuntan publik yang di pekerjakan dari dalam oleh pihak pewaralaba (*franchisor*). Fungsi utama dari laporan keuangan adalah untuk menunjukkan laba usaha dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi setiap hari kepada pembeli waralaba.

4. Memberlakukan standar operasional prosedur (SOP)

Waralaba biasanya memberlakukan SOP (*Standard Operational Procedure*) dalam hal menjaga rasa, warna, tampilan, penyajian, dan pelayanan barang atau jasa yang

⁷ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2008), Hal. 18-19.

dijual. SOP ini ditujukan untuk menciptakan kesamaan standar kualitas rasa, warna, tampilan, penyajian, dan pelayanan di antara cabang-cabang waralaba yang sejenis.

5. Menyediakan pelatihan karyawan sampai mahir

Waralaba biasanya menyediakan pelatihan karyawan sampai mahir. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk menjaga agar usaha waralaba yang dijalankan tidak keluar dari sistem, sehingga balik modalnya cepat dan dapat memberikan keuntungan yang konsisten.

6. Menyediakan peralatan dan bahan makanan dengan kualitas terbaik

Hampir bisa dipastikan bahwa semua waralaba menyediakan peralatan dan bahan makanan dengan kualitas terbaik, terlebih waralaba yang masuk dalam daftar waralaba TOP atau terbaik. Hal ini tentu bertujuan agar pembeli waralaba tidak perlu ribet setelah membeli waralaba. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk mengoptimalkan omset dan keuntungan, karena kualitas barang atau jasa yang dijual senantiasa terjaga.

E. Keuntungan dan Kerugian Bisnis Waralaba

1. Keuntungan dan kerugian bagi pemberi waralaba

Menurut Martin Mandelson dalam *Franchising: Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee* mengungkapkan keuntungan dan kerugian pemberi waralaba. Keuntungannya meliputi:

- a. Semua kegiatan administrasi dan pengelolaan jalannya bisnis dan atau produk yang diwaralabakan akan diselenggarakan sepenuhnya oleh penerima waralaba, jadi pemberi waralaba akan mempunyai lebih banyak waktu untuk memikirkan kebijakan untuk mengembangkan bisnis yang diwaralabakan tersebut.
- b. Dana yang ada pada penerima waralaba dapat dipergunakan untuk mengembangkan bisnis dan produk yang diwaralabakan.

- c. Organisasi pemberi waralaba mempunyai kemampuan untuk memperluas jaringan secara lebih cepat pada tingkat nasional dan tentunya pun internasional dengan memakai modal yang risikonya seminimal mungkin.
- d. Pemberi waralaba akan lebih mudah untuk melakukan eksploitasi wilayah yang belum masuk dalam lingkungan organisasinya.
- e. Pemberi waralaba hanya akan mempunyai permasalahan staf yang lebih sedikit karena ia tidak terlibat dalam masalah staf pada masing-masing pemilik outlet.
- f. Penerima waralaba yang berpikir tajam, bermotivasi kuat, dan tajam pengamatannya dalam meminimalkan biaya serta memaksimalkan penjualan memiliki nilai lebih yang jauh lebih banyak daripada harus diselesaikan oleh seorang manajer yang dan harus dibayar oleh pemberi waralaba.
- g. Pemberi waralaba cenderung untuk tidak memiliki aset outlet dagang sendiri. Tanggungjawab aset tersebut diserahkan pada penerima waralaba yang memilikinya.
- h. Seorang pemberi waralaba yang melibatkan bisnisnya dalam kegiatan manufaktur/perdagangan besar bisa mendapatkan distribusi yang lebih luas dan kepastian bahwa ia mempunyai outlet untuk produknya.

Sedangkan hal-hal yang merugikan mungkin dapat dihadapi oleh pemberi waralaba meliputi antara lain:

- a. Beberapa penerima waralaba cenderung menganggap dirinya independen. Seorang penerima waralaba yang memperoleh keberhasilan, usahanya berjalan dengan baik, dan memperoleh pendapatan sesuai dengan yang diharapkannya, dan bahkan lebih, cenderung membuatnya berpikir bahwa ia tidak membutuhkan pemberi waralaba lagi. Akan timbul suatu keyakinan pada dirinya bahwa faktor keberhasilannya berasal dari inisiatifnya sendiri dalam menjalankan usaha secara baik. Sikap seperti ini akan menjadi suatu masalah dan tantangan bagi pemberi

waralaba. Pemberi waralaba yang dengan bersusah payah dan berbaik hati membantu penerima waralabanya mencapai keberhasilan, ternyata mendapatkan kenyataan bahwa penerima waralaba tersebut sekarang menolak pemberi waralaba sebagai sumber keterampilan dan keberhasilannya. Penerima waralaba beranggapan, persyaratan-persyaratan yang diberikan pemberi waralaba sudah tidak berguna. Ini merupakan masalah yang memerlukan penanganan dengan hati-hati dan penyeliaan yang terampil.

- b. Pemberi waralaba harus memiliki keyakinan untuk menjamin bahwa standar kualitas barang dan jasa dijaga melalui rantai waralaba. Pemberi waralaba harus dapat menyediakan staf pendukung lapangan yang akan bertindak sebagai penyelia dari standar-standar tersebut, serta untuk memberikan bantuan bagi penerima waralaba untuk mengatasi masalah yang mungkin dihadapi oleh penerima waralaba dalam operasional pelaksanaan kebijakan yang diberikan oleh pemberi waralaba.
- c. Ada penerima waralaba yang tidak tertarik pada peluang-peluang yang mereka dapatkan dari bisnis tersebut. Pemberi waralaba perlu menangani para penerima waralaba ini secara hati-hati karena ia tidak boleh melupakan bahwa bisnis tersebut memang telah menjadi milik penerima waralaba. Penerima waralaba harus dididik dan dipancing supaya menerima bahwa saran-saran pemberi waralaba adalah tindakan yang diperlukan dan merupakan nasihat yang bisa diterima.
- d. Hindari timbulnya kemungkinan kurangpercayaan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang berasal dari ketidakseimbangan antara penerima waralaba dan atau individu-individu dalam organisasi penerima waralaba dengan pihak-pihak yang harus dihubungkannya dalam organisasi pemberi waralaba.
- e. Pemberi waralaba khawatir bahwa semua hasil kerja dan usaha yang ia berikan dalam pelatihan kepada penerima

waralaba hanya akan menghasilkan pesaing di masa mendatang. Secara nalar hal ini memang benar, namun demikian praktik menunjukkan bahwa penerima waralaba yang melepaskan diri tidaklah impresif. Perjanjian memungkinkan diberikannya sanksi formal yang dapat dikenakan pada penerima waralaba yang melakukannya.

- f. Pemberi waralaba harus yakin bahwa orang yang telah diseleksi sebagai waralaba sesuai untuk tipe waralaba tertentu, dan mempunyai kapasitas untuk menerima tanggungjawab dan tekanan untuk memiliki dan menjalankan bisnisnya sendiri. Pemberi waralaba menyerahkan sepenuhnya pertumbuhan bisnis milik penerima waralaba kepada pemberi waralaba itu sendiri. Ia pun harus menjamin dan mengusahakan agar sejauh mungkin tak seorangpun yang tak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yang diizinkan untuk mendirikan dan ikut serta dalam suatu waralaba.
- g. Adanya kemungkinan terjadinya kesulitan untuk mendapatkan kerja sama dari penerima waralaba dalam mendekorasi dan merenovasi tempat-tempatnya, memperbaharui perlengkapannya, dan menyesuaikannya dengan standar lain agar masyarakat selalu diberikan pelayanan yang sesuai dengan cara yang ditetapkan dalam perjanjian waralaba secara konsisten dengan merek dan citra milik pemberi waralaba.
- h. Masalah-masalah juga timbul apabila bisnis yang diwaralabakan menjadi dan merupakan bagian dari bisnis yang lebih besar dilaksanakan oleh penerima waralaba. Hal ini sering digambarkan sebagai waralaba fraksional (misalnya, penyewaan mobil dalam bisnis garasi). Langkah-langkah harus diambil oleh pemberi waralaba untuk mencegah interaksi yang merugikan dan kemungkinan timbulnya konflik-konflik di antara staf dari kedua tipe bisnis tersebut yang mungkin menimbulkan gagalnya salah satu bisnis, atau mungkin kedua-duanya. Bisnis waralaba harus

dijaga sebagai suatu kesatuan yang terpisah untuk menjamin integritas dan identitas secara citranya.

- i. Dalam waralaba perlu ada hubungan yang baik antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Keduanya perlu membahas masalah-masalah yang dihadapi ketidaksi terjadi putus hubungan atau gagal berkomunikasi. Masing-masing pihak harus menghormati pentingnya komunikasi. Penerima waralaba harus menyadari bahwa pemberi waralaba tidak dapat membaca pikirannya, pemberi waralaba tidak bisa mengetahui apa yang menyulitkan penerima waralaba kecuali jika penerima waralaba mengatakan kepadanya.
 - j. Ada kemungkinan bahwa dengan jumlah investasi yang sama besar, suatu unit perusahaan yang dimiliki dan dikerjakan sendiri dapat memberikan keuntungan lebih besar dari keuntungan pemberi waralaba.
 - k. Jika penerima waralaba membayar *fee*-nya sebagai persentase dari penjualan kotor, ada kemungkinan penerima waralaba akan bertindak secara tidak terbuka dalam menunjukkan penghasilan kotornya.
 - l. Kemungkinan terdapat kesulitan-kesulitan dalam rekrutmen orang-orang yang cocok sebagai penerima waralaba untuk bisnis tertentu.
2. Keuntungan dan kerugian bagi penerima waralaba
- Beberapa hal berikut menunjukkan beberapa keuntungan dari pelaksanaan waralaba yang dapat diperoleh penerima waralaba.
- a. Penerima waralaba bisa mengatasi kurangnya pengetahuan dasar dan pengetahuan khusus yang dimiliki melalui program pelatihan yang terstruktur dari pemberi waralaba.
 - b. Penerima waralaba mendapatkan insentif dengan memiliki bisnis sendiri yang memiliki keuntungan tambahan dan bantuan terus-menerus dari pemberi waralaba.
 - c. Di dalam banyak kasus, penerima waralaba mendapat keuntungan dari kegiatan operasional di bawah nama yang telah mapan dalam pandangan dan pikiran masyarakat.

- d. Penerima waralaba biasanya akan membutuhkan modal yang lebih kecil dibandingkan bila ia mencoba untuk menjalankan bisnis secara mandiri.
- e. Penerima waralaba akan menerima bantuan-bantuan berikut ini:
 - Penyeleksian tempat
 - Mempersiapkan rencana untuk memperbaiki modal gedung termasuk rencana tata ruang yang diperlukan atau persyaratan-persyaratan hukum yang diperlukan
 - Mendapatkan dana untuk sebagian biaya akuisisi dari bisnis yang diwaralabakan
 - Pelatihan stafnya
 - Pembelian peralatan
 - Seleksi dan pembelian suku cadang
 - Membantu membuka bisnis dan menjalankannya dengan lancar
- f. Penerima waralaba mendapat keuntungan dan aktivitas iklan dari promosi pemberi waralaba pada tingkat nasional atau internasional.
- g. Penerima waralaba mendapatkan keuntungan dan daya beli yang besar dari kemampuan negosiasi yang dilakukan pemberi waralaba atas nama seluruh penerima waralaba dalam jejaringnya.
- h. Penerima waralaba mendapatkan pengetahuan khusus dan *berskill* tinggi serta pengalaman, organisasi dan manajemen kantor pusat pemberi waralaba, walaupun dia tetap mandiri dalam bisnisnya sendiri.
- i. Risiko bisnis penerima waralaba berkurang sangat besar
- j. Penerima waralaba mendapatkan jasa-jasa dan para staf lapangan pemberi waralaba yang berada di sana untuk membantunya mengatasi masalah-masalah yang mungkin timbul dari waktu ke waktu dalam pengelolaan bisnis.
- k. Penerima waralaba mendapatkan keuntungan dari penggunaan hak paten, merek dagang, hak cipta, rahasia

dagang, serta proses, formula, dan resep rahasia milik pemberi waralaba.

- l. Penerima waralaba mengambil keuntungan dari program riset dan pengembangan yang dilakukan oleh pemberi waralaba secara terus-menerus, yang dilakukan untuk memperbaiki bisnis dan membuatnya tetap *up to date* dan kompetitif.
- m. Pemberi waralaba mengumpulkan informasi dan pengalaman yang tersedia sebanyak-banyaknya untuk dibagi kepada seluruh penerima waralaba dalam sistemnya.
- n. Dengan dukungan yang diberikan bank-bank kepada sistem waralaba pemberi waralaba, penerima waralaba akan sangat mungkin mendapatkan akses ke sumber-sumber pinjaman dan syarat-syarat pinjaman yang tersedia baginya.

Kemudian ada pula beberapa hal yang perlu diperhatikan, yang mungkin saja dapat menyebabkan kerugian-kerugian bagi penerima waralaba.

- a. Tidak dapat menghindari bahwa hubungan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba pasti melibatkan penekanan pada kontrol atau pengawas oleh pemberi waralaba.
- b. Penerima waralaba harus membayar pemberi waralaba untuk jasa-jasa yang didapatkannya dan untuk penggunaan sistem waralaba, yaitu dengan dan dalam bentuk uang waralaba (*franchisee fee*) pendahuluan dan atau uang waralaba terus-menerus.
- c. Kesukaran dalam menilai kualitas pemberi waralaba. Faktor ini harus dipertimbangkan secara hati-hati oleh calon penerima waralaba, dengan menilai apa yang ditawarkan pemberi waralaba dalam paket format bisnisnya dan dengan analisa pemberi waralaba mungkin tidak dapat mempertahankan kualitas jasa yang ditawarkan secara terus-menerus.

- d. Kontrak atau perjanjian waralaba biasanya memberikan beberapa pembatasan terhadap bisnis yang di waralabakan.
- e. Penerima waralaba mungkin menemukan dirinya menjadi terlalu tergantung terhadap pemberi waralaba.
- f. Kebijakan-kebijakan pemberi waralaba mungkin mempengaruhi keberuntungan penerima waralaba.
- g. Pemberi waralaba mungkin membuat kesalahan dalam kebijakan-kebijakannya.
- h. Reputasi dan citra merek dan bisnis yang diwaralabakan mungkin menjadi turun, karena alasan-alasan yang mungkin berada di luar kontrol baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba.⁸

F. Optimalisasi Manfaat bagi Kedua Belah Pihak

Menimbang untung rugi waralaba bagi kedua belah pihak, bahwa dalam bisnis waralaba sama-sama menguntungkan baik bagi pewaralaba maupun penerima waralaba. Bagi pewaralaba, sistem ini adalah cara yang murah untuk melakukan ekspansi sekaligus memperoleh *passive income* dalam bentuk *franchise fee* royalti atas penjualan. Memang, ada kewajiban untuk memberi pelatihan teknis sesuai SOP, akan tetapi itu merupakan pekerjaan rutin yang sudah biasa dilakukan sehari-hari tanpa resiko kerugian.

Ketika seorang pengusaha memutuskan untuk berekspansi di jalur waralaba, ia pada prinsipnya telah mempertaruhkan bisnisnya sendiri. Jika ia salah memilih *franchisee*, maka kehebatan merek yang telah dibangun bertahun-tahun akan hilang dalam sekejap. Bukan itu saja, *franchisee-franchisee* yang tidak kompeten akan merusak reputasi sang pengusaha secara pribadi. Itu pasti akan menyulitkan apabila ia akan bangkit lagi dikemudian hari.

Bagi *franchisee*, risiko yang dipertaruhkan juga tidak sedikit. Seringkali, modal yang digunakan untuk membeli waralaba adalah uang tabungan selama belasan tahun. Jika ia ternyata memilih *franchisor* yang kurang kompeten, maka uang itu pasti akan ludes dalam tempo singkat. Tidak ada yang lebih menyakitkan dari

⁸ Gunawan Widjaja, *Waralaba*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), Hal. 17-37.

kebangkrutan usaha yang mempertaruhkan modal tabungan bertahun-tahun.

Akhirnya, kita harus sangat berhati-hati dalam pengambilan keputusan. Bagaimanapun, sistem waralaba adalah jalur cepat, dan tidak ada jalur cepat yang aman dari resiko kecelakaan. Jadi bersikap hati-hati dan konservatif agar dapat meminimalisir resiko kerugian.