

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Waralaba atau biasa disebut dengan yaitu badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki franchisor dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan jasa.² Istilah waralaba dalam bahasa asing disebut dengan . Asal katanya berasal dari bahasa Prancis kuno yang berarti bebas. Sekitar abad pertengahan, pemerintah atau bangsawan di Inggris menggunakan untuk memberikan hak khusus seperti untuk mengoperasikan kapal feri atau berburu di tanah milik pemerintah atau bangsawan tersebut.³

Waralaba adalah suatu sistem pendistribusian, di mana pihak pertama yaitu pemberi waralaba (franchisor) memberikan hak kepada pihak kedua yaitu untuk mendistribusikan barang/jasa pada waktu dan area tertentu dengan menggunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh franchisor.⁴ atau waralaba bukanlah suatu industri yang baru dikenal, meskipun legalitas yuridisnya baru dikenal di Indonesia pada tahun 1997

² Gunawan Widjaja, *Lisensi Atau Waralaba* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).hal.48

³ Bambang N. Rachmadi, *Franchising The Most Practicial and Excellent Way Of Succeding, Cetakan Kedua*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2007).hal.7

⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2003).hal.622

dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 Tanggal

18

Juni

1997 tentang Waralaba, dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No.259/MPP/KEP/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.⁵

Hal tersebut menjadikan konsep bisnis akhir-akhir ini telah menjadi salah satu pusat perhatian sebagai bentuk terobosan pengembangan usaha. Mengingat usaha yang di adalah usaha-usaha yang telah teruji dan sukses dibidangnya, sehingga dianggap dapat menjamin mendatangkan keuntungan, faktor ini yang kemudian menjadi magnet untuk menarik animo masyarakat secara luas. Melalui konsep seseorang tidak perlu memulai usaha dari nol, karena telah ada sistem yang terpadu dalam yang memungkinkan seorang penerima menjalankan usaha dengan baik. Pada saat sekarang ini, sulitnya mencari pekerjaan dan adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) membuat sebagian orang berminat untuk melakukan usaha waralaba.

Bisnis telah menjadi salah satu sektor yang signifikan dalam perkembangan bisnis global. Model bisnis ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di banyak negara, termasuk di Indonesia. Bisnis tidak hanya mencakup industri makanan, tetapi juga mencakup sektor ritel, jasa, dan lainnya.

Perkembangan bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Faktor-faktor tersebut meliputi perubahan tren konsumen, kebijakan pemerintah, pergeseran perilaku pembelian, teknologi yang semakin maju,

⁵ Widjaja, *Lisensi atau Waralaba*.hal.1-2

persaingan pasar, serta kondisi ekonomi secara keseluruhan. Perubahan dalam tren dan preferensi konsumen mempengaruhi permintaan dan popularitas bisnis, sementara kebijakan pemerintah, seperti peraturan franchising dan perlindungan konsumen, juga dapat mempengaruhi perkembangan bisnis. Dalam konteks pertumbuhan ekonomi, bisnis juga berperan penting. Dalam membuka unit-unit baru, bisnis memberikan peluang investasi dan lapangan kerja yang signifikan. Selain itu, bisnis juga berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan penyebaran praktik bisnis yang efektif.

Hal tersebut membuat perkembangan bisnis bertumbuh dengan dengan pesat dan banyak pesaing dalam pasar khususnya produk makanan dan minuman. Usaha-usaha yang diambil perusahaan dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa yang akan dihasilkan, maka aktivitas pemasaran sangatlah memegang peranan penting, ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Tujuan para konsumen yang sama serta semakin teliti dan selektifnya konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu, diperlukan suatu pembahaman produk untuk dapat mempertahankan dan mendapatkan pelanggan yang baru. Sehingga perusahaan dapat lebih bersaing terhadap perusahaan yang lain dengan menggunakan berbagai strategi terhadap yang akan dijual kepasar.

Pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi

pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Dengan adanya pengembangan produk maka perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.⁶ Menurut Kotler dan Armstrong pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. Konsep pengembangan produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.⁷

Strategi pengembangan produk adalah sebuah cara yang digunakan untuk sebuah produk sehingga bisa diterima oleh konsumen. Dalam merumuskan strategi produk, para pemasar harus menentukan bagaimana produk yang ada diusulkan cocok dengan arah dan sasaran yang dipilih dan bagaimana masing-masing dari produk tersebut dapat menyumbang pada pembangunan relasi dengan pelanggan yang ditargetkan. Keberhasilan dari pengembangan produk terletak pada pengelolaan organisator yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian dan melakukan pengambilan keputusan pada setiap proses pengembangan produk.⁸

Bisnis Samchick merupakan salah satu dari sekian banyak usaha yang ada. Usaha ini bergerak dalam makanan cepat saji yang meliputi makanan serba ayam seperti ayam geprek tanpa tulang dan ayam geprek paha atas, gurami

⁶ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).hal.134

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2007).hal 320

⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007).hal.107

geprek, nasi goreng, mie goreng, burger, katsu mayo, korean grill, dan sebagainya. Bisnis ini bisa bersaing dengan sejenisnya bahkan semakin tahun pertumbuhannya sangat bagus. Hal ini dilihat bahwa sejak berdirinya pada tahun 2018 sampai sekarang sudah memiliki 30 cabang yang tersebar di empat kota yang ada di Blitar, Kediri, Tulungagung dan Sidoarjo.

Bisnis yang bergerak dalam makanan harus mempunyai sebuah strategi produk yang bagus dan baik hal tersebut akan membuat produk yang disajikan menjadi menarik dan memberikan citra rasa yang bagus. Menyediakan bermacam-macam varian makanan cepat saji sangat perlu, sehingga bisa memberikan pilihan konsumen tentang produk yang akan dipilihnya. Selain itu juga akan mengakibatkan meningkatnya penjualan jika bisa konsisten dalam penggunaan strategi tersebut. Hal itu juga akan mendorong terjadinya kelayakan konsumen pada usaha tersebut. Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Strategi Pengembangan Usaha Franchise Samchick (*Fried Chicken*)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk dengan memodifikasi bauran produk untuk meningkatkan penjualan di Samchick?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk dengan perluasan lini produk untuk meningkatkan penjualan di Samchick?

3. Bagaimana strategi pengembangan produk dengan diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan di Samchick?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produk dengan memodifikasi bauran produk untuk meningkatkan penjualan di Samchick.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produk dengan perluasan lini produk untuk meningkatkan penjualan di Samchick.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produk dengan diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan di Samchick.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dilihat dari kegunaan teoritis, bahwa penelitian yang sudah dilakukan penulis sebagai dasar pemikiran dalam upaya pengembangan ilmu secara teoritis disiplin, khususnya pada strategi pengembangan produk di di Samchick. Penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu di Franchis khususnya pada bidang kewirausahaan dan pengembangan produk.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Samchick

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi untuk ke depannya agar Samchick tersebut dapat memberikan produk yang bagus kepada konsumen sehingga bisa memenangkan persaingan dengan para pesaing.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan agar mampu menambah sebuah referensi bagi mahasiswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, bahan perbandingan, serta referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang terutama yang berminat mengkaji tentang pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan.

E. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah suatu fungsi untuk menciptakan sebuah gambaran atau bisa disebut dengan grafis lainnya representasi dari suatu produk atau bagian yang melakukan suatu fungsi dan diperlukan berdasarkan spesifikasi teknisnya yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan sebuah produk. Penggambaran produk menurut Tjiptono adalah suatu strategi untuk produk yang baru berupa produk orisinal, produk yang dimodifikasi, produk yang

disempurnakan, dan merek baru yang mulai dikembangkan melalui sebuah usaha riset dan pengembangan.⁹ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Tengku Firli dalam bukunya bahwa suatu pengembangan produk merupakan suatu pengembangan yang berdasar pada konsep produk yang menjadi konsep fisik yang bertujuan untuk meyakinkan bahwa gagasan dalam sebuah produk dapat dirubah menjadi produk yang lebih baik.

Strategi pengembangan produk merupakan usaha yang telah dirancang dan direncanakan dengan sebaik mungkin dan dilakukan penerapan untuk memenuhi dan juga dapat digunakan untuk memperbaiki suatu produk yang sudah ada atau juga dengan menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dimana pengembangan dari suatu produk tersebut dapat dilakukan secara rutin, mulai dari produk apa yang dihasilkan kemudian produk apa yang perlu dibenahi hingga sampai kepada sebuah keputusan untuk menghasilkan suatu produk baru.

Tujuan dari pengembangan produk yaitu bertujuan untuk memberikan suatu nilai yang maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan terhadap pesaing perusahaan dengan memilih produk yang tentunya inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang lebih tinggi baik dalam desain kemasan, merk, warna ukuran dan

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008).hal.18

ciri-ciri lainnya.

b. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan

c. Waralaba

Istilah dipakai sebagai padanan istilah bahasa Indonesia “waralaba”. Waralaba terdiri atas kata “wara” dan “laba”. Wara artinya lebih atau istimewa, sedangkan laba artinya untung. Jadi, menurut arti kata, waralaba dapat diartikan sebagai usaha yang

memberikan untung lebih atau laba istimewa. Istilah waralaba diperkenalkan pertama kali oleh lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) di Jakarta. Namun, dalam dunia bisnis para pelaku bisnis di Indonesia lebih mengenal dan senang menggunakan istilah aslinya daripada waralaba.

Waralaba adalah pemilik dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah rahasia dagang, paten, atau produk (biasanya disebut “franchisor”) yang memberikan lisensi ke pihak lain (biasanya disebut “e”) untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama franchisor.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan beberapa unsur, yaitu mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, seperti membahas terkait dengan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pemaparan data, temuan penelitian dan analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisikan menjawab masalah penelitian atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian telah dicapai, menafsirkan temuan-temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori-teori yang sudah ada, menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian termasuk keterbatasan temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan sebagai jawaban atas rumusan masalah sehingga dapat diketahui inti dari penelitian yang dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak perusahaan tempat usaha atau pemilik usaha.