

**APLIKASI KIAM SUKSES SISTEM WARALABA
BAKSO KOTA CAK MAN DI KOTA MALANG
(Tinjauan Sebagai Pewaralaba)**

SKRIPSI

Oleh:

**YANUAR RISDIANTO
NIM: 04610057**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**APLIKASI KIAM SUKSES SISTEM WARALABA
BAKSO KOTA CAK MAN DI KOTA MALANG
(Tinjauan Sebagai Pewaralaba)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

YANUAR RISDIANTO
NIM: 04610057



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN**APLIKASI KIAM SUKSES SISTEM WARALABA
BAKSO KOTA CAK MAN DI KOTA MALANG
(Tinjauan Sebagai Pewaralaba)****SKRIPSI**

Oleh

**YANUAR RISDIANTO
NIM: 04610057**Telah Disetujui 24 Juli 2008
Dosen Pembimbing,**Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.
NIP. 150284768****Mengetahui :
Dekan,****Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828**

LEMBAR PENGESAHAN

APLIKASI KIAT SUKSES SISTEM WARALABA BAKSO KOTA CAK MAN DI KOTA MALANG (Tinjauan Sebagai Pewaralaba)

S K R I P S I

O l e h

YANUAR RISDIANTO

NIM: 04610057

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 4 Agustus 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. Masyhuri,Ir., MP

()

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 150284768

()

3. Penguji Utama

Dr. Nur Asnawi, MA

NIP. 150295491

()

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul : **Aplikasi Kiat Sukses Sistem Waralaba Bakso Kota Cak Man di Kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba).**

Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan jahiliyah menuju jalan yang penuh cahaya ilmu pengetahuan dan keselamatan.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, kami ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi, dan bantuan-bantuan lain baik berupa moril maupun spiritual. Ucapan terima kasih ini kami sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, khususnya Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama di bangku kuliah.
5. Bapak Drs. Gatot Sujono, MA, Mas Andik, Bapak Abdul Rahman Tukiman, dan Mbak Novi yang telah memberikan bimbingan dan kerjasama dengan peneliti dalam penyelesaian skripsi ini di tempat penelitian.

6. Orang tuaku, Bapak Susanto dan Ibu Rubi'ah. Terima kasih atas doa, kasih sayang dan dukungannya.
7. Kakak-kakakku Mbak Asnani S.Ag dan Mbak Binti Sholehah S.Pd, Kakak iparku Mas Muhammad S.Ag dan Mas Ikhwanul Hakim S.Pd serta keponakanku semua. Terima kasih atas doa dan dukungannya.
8. Ibu mertuaku, Ibu Muslichah. Terima kasih atas doa restu dan dukungannya.
9. Istriku, Nuril Laili Mahmudah, tiada kata yang bisa kuucapkan selain terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran, dan cintamu selama ini.
10. Calon jundiku yang pada penyusunan skripsi ini telah berumur tiga bulan dalam kandungan umminya. Semoga kelak menjadi anak yang sholeh/sholehah.
11. Sahabat-sahabatku angkatan 2004, khususnya dari Fakultas Ekonomi UIN Malang yang memberi banyak semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku dari SESCOM dan KAMMI serta seluruh pihak yang ikut andil dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada segala sesuatupun yang sempurna kecuali Allah SWT. Oleh karena itu, dengan senang hati peneliti menerima kritik dan saran demi perbaikan dan mutu penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Malang, 24 Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D Batasan Masalah.....	5
D. Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kesuksesan	8
1. Pengertian Kesuksesan.....	8
2. Syarat-Syarat Orang Yang Menginginkan Kesuksesan.....	10
3. Kiat-Kiat Meraih Sukses	15
4. Penyebab Kegagalan Manusia Dan Cara Menghindarinya.....	23
5. Strategi Mengubah Kegagalan Menjadi Kesuksesan.....	28
C. Waralaba	32
1. Pengertian Waralaba/ <i>Franchise</i>	32
2. Karakteristik Waralaba.....	35
3. Kompensasi	37

4. Bentuk-Bentuk Waralaba/ <i>Franchise</i>	39
5. Persyaratan Waralaba/ <i>Franchise</i>	40
6. Manfaat Waralaba	41
7. Strategi Pemasaran Waralaba.....	44
8. Potret Kiat Sukses Waralaba Bakso Kota Cak Man	4
9. Kesuksesan Dalam Perspektif Islam	53
10. Kiat Sukses Secara Islami	60
11. Waralaba Dalam perspektif Islam	65

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	75
B. Jenis Penelitian	75
C. Sumber Data	76
D. Teknik Pengumpulan Data	77
E. Instrumen Penelitian	78
F. Metode Analisis Data	79
G. Kerangka Analisis	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data	88
1. Sejarah Singkat Perusahaan	88
2. Lokasi Perusahaan	92
3. Visi, Misi Perusahaan	93
4. Struktur Organisasi Perusahaan	94
5. Sistem Waralaba	109
6. Persyaratan dan Proses Pengajuan Waralaba	112
B. Pembahasan Data Hasil Penelitian	114
1. Kesuksesan Waralaba Bakso Kota Cak Man di Kota Malang	114
2. Kiat-kiat Kesuksesan Sistem Waralaba Bakso Kota Cak Man	120
3. Kendala-Hambatan yang Dihadapi Bakso Kota Cak Man ..	145

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	150
B. Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1 : Daftar Outlet Bakso Kota Cak Man Malang	119
Tabel 4.2 : Analisis Matrik SWOT Bakso Kota Cak Man.....	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Komponen-komponen analisis data : model interaktif.....	82
Gambar 3.2 : Kerangka Analisis.....	86
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	95

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara.
- Lampiran 2 : Foto Wawancara Dengan Informan
- Lampiran 3 : Foto Gerai / Outlet *Master Franchise* Bakso Kota Cak Man di Kota Malang
- Lampiran 4 : Foto penghargaan dari MURI
- Lampiran 5 : Hasil Pengujian Kadar Gizi Bakso Kota Cak Man Malang
- Lampiran 6 : Panduan Promosi Bakso Kota Cak Man Malang
- Lampiran 7 : Daftar Harga Bakso Kota Cak Man (untuk Malang)
- Lampiran 8 : Data Hasil Survey Lapangan

ABSTRAK

Yanuar Risdianto, 2008. SKRIPSI. Judul: "Aplikasi Kiat Sukses Sistem Waralaba Bakso Kota Cak Man Di Kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba)".

Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

Kata Kunci : Aplikasi Kiat Sukses , Sistem Waralaba

Aplikasi kiat sukses sistem waralaba merupakan kunci keberhasilan sistem waralaba dalam mewujudkan perluasan dan pengembangan usaha waralaba Bakso Kota Cak Man Malang. Maka jelas bahwa dalam sistem waralaba diperlukan kiat sukses untuk lebih menyukkseskan sistemnya, mengetahui dan meminimalisir kendala atau hambatan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man di kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisis data diskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man Malang yaitu: ulet, mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, harus berani bermimpi, menganggap pekerjaan sebagai sebuah hiburan, mengenal senang bukan mengenal lelah, rajin menabung, Punya *feeling* bisnis yang tinggi, harus berinovasi, dan punya keberanian untuk melangkah. Kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man yaitu: Sistem yang tidak berbelit-belit, hubungan kekeluargaan, keterlibatan langsung dari pewaralaba dalam urusan operasional perusahaan. Walaupun Bakso Kota Cak Man Malang sukses, tetapi juga ada kendala yang menghambat yaitu tenaga pensusurvey pada calon terwaralaba masih mengandalkan dari Cak Man sendiri, 2)tenaga kerja koki yang terbatas, 3)terbatasnya tenaga penilai dan kontrol dari pewaralaba kepada terwaralaba, 4)Dana pengembangan outlet tergantung dari investor/calon terwaralaba, 5) Beredarnya teror dan isu negatif tentang penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya dalam pembuatan bakso, 6)Kenaikan harga BBM, 7) Bertambahnya pesaing bakso. Dari kiat tersebut perlu ditambah supaya hambatan bisa diminimalisir dengan mengatasi keraguan dalam melangkah, membangkitkan energi untuk sukses, menciptakan kompetisi dan kebanggaan akan kesuksesan yang telah didapat, rendah hati, selalu ingin berprestasi, dan melayani atau menolong

ABSTRACT

Yanuar Risdianto, 2008. THESIS. Title: "Success Trick Application of Bakso Kota Cak Man franchising in Malang (a survey on franchisor)

Advisor : Dr. Salim Al Idrus MM., M.Ag.

Key Words : Success Trick Application, Franchising

Success trick application of franchising is the key of franchising success in creating the expansion and the development of Bakso Kota Cak Man franchising in Malang. Then, it is clear that in franchising needs a success trick to make the system more successful, to know and to minimize the threats and obstacles.

This research aims to know the factors of success trick on Bakso Kota Cak Man franchising in Malang (a survey on franchisor). The method which is used in this research is descriptive qualitative by using observation, interview and documentation. While the data analysis technique, the researcher uses descriptive analysis technique.

The result of this research shows that the success trick of Bakso Kota Cak Man franchising has high curiosity, has braveness to dream, considers the job as an entertainment, knows happiness and not know exhausted, has frequently saving, high business feeling, full of innovation and braveness to step forward. The success trick in Bakso Kota Cak Man franchising is the simple system of franchising, preceding familial relationship and direct involvement of franchisor in the operational affairs of the company. Though Bakso Kota Cak Man is successful, but there is always obstacles: 1)The surveyor staff in franchisee to be, still relies on Cak Man himself, 2)The chef staff is limited, 3)The staff of supervisor from franchisor to franchisee is also limited, 4)the outlet development fund depends on the investor or franchisee, 5)the widespreadness of terror and negative issue about the usage of dangerous chemical addition in the process of production, 6)The increase of fuel price, and 7)The increase of the competitor. From those tricks, it is needed to be added in order that the obstacles can be minimized by overcoming uncertainty in stepping forward, provoking the energy to be succeed, creating competition and pride of the gained success, being modest, always having high achievement and serving or helping other people.

يانوار ريسديانطا، 2008. البحث الجامعي. الموضوع: "سرّ غامض النجاح بالنظام شكل التعاون من معطى waralaba ويعطى إذن إلى مستلم waralaba ليستعمل حق الذكاء يعنى مثل الإسم، علامة تجارية الإنتاج والإستحقاق، ونظام الجراحة السعي. الكفتة المدينة Cak Man في مدينة مالانج (التفتيش Pewaralaba)".
المشرف: الدكتور ساليما الإدروس الماجستير

كلمة الرئيسية: سرّ غامض النجاح، النظام Waralaba
سرّ غامض النجاح بالنظام Waralaba هو مفتاح النجاح النظام Waralaba في تحقيق توسيع وتطوير سعي Waralaba الكفتة المدينة Cak Man مالانج. فالواضح أنّ في نظام Waralaba يحتاج سرّ غامض النجاح ليجح بجد نظامه، يعرف ولزهد العائق أو عوق الذي يكون فيه.
يهدف هذا البحث ليعرف عوامل التي تصور سرّ غامض النجاح النظام Waralaba الكفتة المدينة Cak Man في مدينة مالانج (التفتيش Pewaralaba). والطريقة التي تستعمل في هذا البحث هي كيفي وصفي ونوع البحث هو دراسة قضية في موضوع البحث الذي يستعمل طريقة المراقبة، وحديث صحفي ووثيقة. أما تقنية التحليل البيانات يستعمل تقنية التحليل البيانات الوصفي.
نتيجة البحث تدل أنّ سرّ غامض النجاح النظام Waralaba الكفتة المدينة Cak Man مالانج يعنى مثابر، له شعور لتعرف الشيء مرتفع، لا بد عليه يحلم بشجاع، يعدّ العمل لسّلو، يعرف السعادة وليس تعب، ويوقّر بالنشاط، له شعور الشغل مرتفع، لا بد عليه تجديد، وله الشجاعة ليخطو. سرّ غامض النجاح النظام Waralaba الكفتة المدينة Cak Man مالانج يعنى نظام ليس له اشتباك، وارتباط أهلا بأهل، يتورّط المباشر من Pewaralaba في أمور العملية المؤسسة. ولو الكفتة المدينة Cak Man مالانج نجاح، بل له أيضا عائق الذي يعوق يعنى (1) طاقة المراقب على مرشح Terwaralaba مزال يثق من Cak Man بنفسه، (2) طاقة الطابخ الذي يحدد، (3) ويحدد طاقة المقيمة والمراقبة من Pewaralaba إلى Terwaralaba، (5) يدور الدهر الإرهاب والإشاعة السلبي عن إستعمال مركبات كيماوية الخطر في تصنيع الكفتة، (6) يرتفع ثمن وقود الإحتراق، (7) يزيد المنافس الكفتة. من ذلك سرّ غامض يحتاج أن يزيد لكي عوق يستطيع أن زهد بيعلو الريب يخطو، وينهض طاقة للنجاح، ويخلق المنافسة والفخر للنجاح الذي سنحتصل، والتواضع، وله الإنجاز دائما، ويخدمه ويعاون.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha perdagangan dan jasa pada abad ini telah berkembang semakin pesat. Ditambah telah dibukanya wilayah pasar bebas di beberapa wilayah di dunia. Hal ini menyebabkan semakin terbukanya peluang untuk mengembangkan usaha ke lain daerah maupun ke luar negeri. Menurut Keegen, pengembangan usaha secara Internasional dapat dilakukan dengan sekurangnya lima macam cara yaitu 1) Dengan cara ekspor, 2) Melalui pemberian lisensi, 3) Dalam bentuk *franchising* (waralaba), 4) Pembentukan perusahaan patungan (*joint ventures*), 5) Total ownership atau pemilikan menyeluruh, yang dapat dilakukan melalui *direct ownership* (kepemilikan langsung) ataupun akuisisi. (Keegen, 1989:294)

Ekspor merupakan salah satu bentuk internasionalisasi produk atau jasa yang paling sederhana tanpa melibatkan diri secara langsung dan mendalam dengan faktor-faktor ekonomi, sosial, politik dari Negara tujuan ekspor. Hilangnya barang atau produk eksportir dalam pasar (luar negeri) tentunya akan segera diisi oleh produk sejenis, dan ini berarti hilangnya kesempatan bagi eksportir untuk mengembangkan usahanya (Widjaja, 2001:2).

Pembentukan perusahaan patungan untuk memproduksi barang atau jasa yang dilahirkan melahirkan resiko yang cukup besar bagi seorang pengusaha, khususnya yang berhubungan dengan masalah sosial politik dari negara dimana investasi akan dilakukan (Widjaja, 2001:2-3).

Sebagai alternatif upaya untuk lebih mendekatkan diri pada konsumen di negara tujuan, serta untuk mengurangi dampak biaya transportasi ekspor yang tinggi, serta resiko hilangnya produk dari

pasaran sebagai akibat resiko transportasi dan embargo yang mungkin dilakukan secara politis, maka mulailah diupayakan untuk mengembangkan suatu bentuk usaha baru yang dikemas dengan nama lisensi/waralaba (Widjaja, 2001:3).

Waralaba adalah terjemahan bebas dari kata *franchise* dimana menurut Peraturan Pemerintah RI No.16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997, pengertian waralaba (*franchising*) adalah suatu bentuk kerjasama dimana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan izin kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merek dagang produk dan jasa, dan sistem operasi usahanya. Sebagai timbal baliknya, terwaralaba membayar suatu jumlah yang seperti *franchise fee* dan *royalty fee/royalti* atau yang lainnya (Sarosa, 2004:2).

Pengembangan modal bisnis dengan model waralaba belakangan ini memang marak di Indonesia. Sebenarnya, waralaba bukanlah hal baru di Indonesia mengingat nama-nama yang dikembangkan dengan waralaba, seperti KFC, Pizza Hut, atau merek lokal seperti Es Teler 77, sudah lama berdiri di Indonesia.

Namun, sampai akhir dekade 1990-an, waralaba asing memang sangat mendominasi bahkan bisa dikatakan hanya ada satu-dua waralaba lokal seperti Es Teler 77 dan *California Fried Chicken* yang mampu eksis. Konsultan waralaba Amir Karamoy dalam Sarosa mengungkapkan data bahwa kondisi berbalik seiring dengan adanya krisis moneter tahun 1997-1998 (Sarosa, 2004:2). Penelitian menunjukkan bahwa sistem waralaba mampu bertahan bahkan dapat berkembang dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya ditingkat lapangan, ekonomi Indonesia lebih bergairah daripada yang digambarkan orang selama ini (Suseno, 2005:2).

Kegairahan sistem waralaba menjadi indikator sebuah ketertarikan bagi pengusaha yang ingin membuka usaha yang menjanjikan untuk

dijadikan lahan investasi. Ketertarikan itu muncul karena bisnis waralaba tidak dimulai dari nol, akan tetapi dimulai dari skor 60. Rasionalisasinya karena pihak terwaralaba tidak perlu mencari ide terlebih dahulu. Tidak perlu merintis dari awal, tinggal bergabung ditengah jalan. Menurut Ketua Asosiasi Waralaba Indonesia Anang Sukandar di Jakarta, baru-baru ini usaha waralaba di Indonesia memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi. Sekitar 65% pembeli lisensi waralaba berhasil mengembangkan usahanya dan tidak sekedar balik modal (www.franchise-id.com.2006)

Salah satu perusahaan yang mewaralabakan usahanya dan mampu eksis dan terus berkembang cukup pesat sampai saat ini adalah Bakso Kota Cak Man. Bakso Kota Cak Man merupakan waralaba lokal yang cukup terkenal di kota Malang dan Nusantara. Bakso Kota Cak Man berdiri pada tahun 1984 dan mulai mewaralabakan usahanya pada tahun 2005. Perkembangan usaha Bakso Kota Cak Man Malang mulai pesat setelah menggunakan sistem waralaba. Hingga kini lebih dari 81 outlet yang ikut bergabung dalam waralaba Bakso Kota Cak Man per awal Mei 2008 (www.bakso-cakman.com). Sedangkan keuntungan bersih yang akan didapat dari satu outlet saja rata-rata Rp. 8.400.000,-/bulan. Oleh karena itu, hanya sekitar 1 tahun lebih maka modal awal akan bisa tertutupi dari hasil keuntungan rata-rata per bulan. Ini menunjukkan bahwa Bakso Kota Cak Man mempunyai potensi bisnis yang cukup besar dan *profitable* mengingat sistem waralaba baru diterapkan dalam waktu tiga tahun.

Kesuksesan sistem waralaba Bakso Kota Cak Man Malang sangat memukau kalangan wirausahawan. Karena dalam tempo sesingkat itu, Bakso Kota telah melakukan ekspansi usaha dengan membuka banyak gerai sampai ke pelosok tanah air. Tetapi dalam kesuksesannya itu, Bakso Kota tidak mau terlalu bangga karena kesuksesan itu lambat laun akan menjerumuskan kita. Langkah yang harus dilakukan adalah terus

menyempurnakan sistem dan mengembangkan usaha supaya lebih maksimal.

Seperti bisnis pada umumnya, untuk menjalani bisnis waralaba diperlukan kepekaan terhadap pengembangan usaha seperti pemilihan lokasi dan kecermatan memanfaatkan celah menguntungkan dari selera dan kebutuhan masyarakat. Kendati nama dagang terkenal, tetap diperlukan strategi yang tepat untuk memajukan usaha. Terlebih dengan pesatnya bisnis waralaba lokal, maka akan timbul juga persaingan yang ketat antara pelaku bisnis waralaba.

Terdorong keinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai kiat sukses sistem waralaba oleh Bakso Kota Cak Man sebagai Pekaralaba, maka peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut: **"APLIKASI KIAM SUKSES SISTEM WARALABA BAKSO KOTA CAK MAN DI KOTA MALANG (Tinjauan Sebagai Pekaralaba)"**.

B. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang diatas ada beberapa permasalahan yang ingin diketahui oleh peneliti, maka permasalahan tersebut yang dapat dirumuskan dalam penulisan ini adalah

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man di kota Malang (Tinjauan Sebagai Pekaralaba)?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat terhadap kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man di kota Malang (Tinjauan Sebagai Pekaralaba)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man di kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba)
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat terhadap kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man di kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba)

D. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan hanya di kota Malang saja. Dengan meneliti Pewaralaba (*Franchisor*) Bakso Kota Cak Man di Malang yang mempunyai outlet percontohan di Jalan Panglima Sudirman Kav.14 Malang dan mempunyai beberapa outlet di Kota Malang yaitu 1). Outlet di jalan Suparman A-2/56, 2) Outlet di jalan Ciliwung No. 1, 3) Outlet di jalan Soekarno-Hatta No.20, 4) Outlet di jalan Zainul Arifin No.9, 5) Outlet di jalan Terusan Surabaya No. 53, 6) Outlet di jalan Mayjen Wiyono No. 20.

E. Manfaat Penelitian

a). Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan waralaba Bakso Kota Cak Man dalam meningkatkan kesuksesan sistem waralabanya.

b). Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan waralaba.

c). Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam mengembangkan usahanya untuk bisa berkembang dengan maksimal.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Judul	Metode	Variabel
Bisnis <i>Franchise</i> Makanan di Indonesia	IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>) dan EFAS (<i>External Strategic Factor Analysis Summary</i>).	Lingkungan internal (pemasaran, keuangan), lingkungan eksternal (pemerintah, sosial budaya, perekonomian, persaingan)
Keputusan Perusahaan Waralaba Lokal Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dengan Metode Proses Hirearki Analitik	Analisis SWOT (<i>Strengths-Weakness-Opportunities-Threats</i>) Proses Hirearki Analitik	Lingkungan internal (pemasaran, keuangan), lingkungan eksternal (pemerintah, sosial budaya, perekonomian, persaingan)
Aplikasi Kiat Sukses Sistem	Metode analisis data kualitatif	1. Cak Man sebagai pemilik Bakso Kota Cak Man di Kota

Waralaba Bakso Kota Cak Man Di Kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba)	diskriptif studi kasus dan Triangulasi	Malang 2. Sistem waralaba Bakso Kota Cak Man
--	--	---

Sumber: Beberapa literatur skripsi oleh Mahasiswa FIA Universitas Brawijaya Malang dan literatur jurnal ilmiah oleh Staf Pengajar FE Universitas Kristen Petra Surabaya

B. KESUKSESAN

1. Pengertian Kesuksesan

Kata sukses berasal dari bahasa Latin yang berarti *to go after* (mengejar) (*sub-,after +cedere, to go*) (John, 2005:223). Suatu hal yang dikejar oleh sebagian orang dalam hidup adalah kesuksesan, dan kata itu sendiri berasal dari sebuah kata yang berarti “mengejar”. Sukses berarti meraih sesuatu yang diinginkan, direncanakan, atau dimaksudkan.

Hal ini memunculkan aspek lain yang mengejutkan dari kata *success* atau lebih tepatnya lagi kata *succeed*. *Succeed* (berhasil) berarti mengikuti yang sebelumnya pada saat yang tepat atau suksesi, menggantikan orang lain dikantor atau posisi. Sebagai contoh adalah “mewarisi tahta”.

Menurut John, yang dimaksud sukses sebenarnya adalah proses pergantian sesuatu. sebuah aktifitas atau produk dengan sesuatu yang lebih baik, sesuatu yang menghasilkan lebih banyak hasil yang

bermanfaat bagi sekelompok manusia atau untuk kemanusiaan secara keseluruhan. Misalnya: Thomas Edison mengganti lampu minyak dengan bola lampu pijar yang menyilaukan. Galileo mengganti mata manusia dengan teleskop (John, 2005:224).

Sukses berarti proses menjadi lebih secara terus-menerus, baik kuantitas maupun kualitas, secara fisik, intelektual, emosional, sosial, finansial dan spiritual. Sukses merupakan perwujudan progresif tujuan-tujuan yang baik. Benar dan bermanfaat bukan saja untuk kepentingan pribadi tetapi juga untuk kepentingan orang lain.

Setiap cerita kesuksesan yang telah ada sebenarnya merupakan sebuah cerita tentang seseorang yang mengganti sesuatu dengan sesuatu yang lain, sesuatu yang dapat melayani manusia dengan lebih baik lagi. Semakin besar jumlah orang yang lebih menyukai hal baru dibandingkan dengan yang lama atau dengan yang digantikannya, semakin sukses cerita sukses itu. Memberikan sudut pandang yang berbeda tentang istilah sukses dibanding yang biasa didengar.

Jika menggunakan sebuah analogi tentang kita yang ingin pergi ke suatu tempat dengan mengendarai mobil, pasti kita tidak masuk begitu saja, menyalakan mobil, menginjak gas lalu membiarkannya pergi kemana saja sesuai keinginannya. Kita mengarahkannya ke tujuan kita tentunya. Itu tugas kita. Tugas mobil itu adalah membawa kita sampai lebih cepat

daripada kita menggunakan kekuatan diri kita sendiri. Itu sebabnya kita begitu menyukai mobil kita.

Sama halnya jika ingin meraih kesuksesan. Pekerjaan akan menjadi lebih mudah jika kita tahu kita menuju sebelum kita masuk ke dalam kendaraan.

Jika kita memikirkan lebih mendalam tentang kesuksesan, maka kita dapat melihat bahwa sukses sebenarnya adalah proses mengajukan pertanyaan yang lebih baik dan sukses adalah juga hasil dari mengajukan pertanyaan yang lebih baik.

Banyak kesempatan untuk sukses saat ini dibanding dengan masa lalu. Namun jika pertanyaan-pertanyaan kita ajukan baik kepada diri sendiri maupun orang lain adalah pertanyaan yang tidak berguna, maka kesempatan-kesempatan itu sama sekali tidak pernah ada. Sukses bukan berarti bahwa kita harus menemukan jawaban yang benar, tetapi kemampuan kita dengan mengajukan pertanyaan yang benar dan berusaha mencari jawaban yang benar yang harus diperhatikan (John, 2005:224).

2. Syarat-Syarat Orang Yang Menginginkan Kesuksesan

Kesuksesan memiliki makna berbeda bagi setiap orang sehingga setiap orang harus mengambil jalannya sendiri untuk mencapai puncak

kesuksesan. Secara umum ada syarat-syarat bagi orang yang ingin sukses dalam menggapai impiannya, antara lain:

a. Mengatasi keraguan

Syarat untuk menjadi percaya diri adalah dengan mengatasi keraguan-keraguan dalam diri kita. Keraguan kita adalah penghianat dan keraguan itu membuat kita takut mencoba, sehingga menghilangkan kesempatan yang mungkin kita menangkan. Keraguan itu baik selama masih bisa terkontrol. Keraguan itu baik selama membawa kita pada pertimbangan yang matang.

Tetapi kebanyakan orang membiarkan keraguan menguasai mereka. Kita harus menerima ketidakmampuan kita mengatasi keraguan. Hadapi kenyataan bahwa kita tidak akan mampu melakukan segalanya. Akuilah bahwa kita pun mempunyai kelemahan. Dalam proses mengakui kelemahan itulah kita akan mengatasi keragu-raguan.

b. Memotivasi diri untuk terus bangkit

Manusia yang tingkat emosionalnya matang akan lebih baik dalam memotivasi diri daripada orang-orang yang kacau, bingung, dan emosinya tidak matang. Beberapa hal penting yang dapat membantu orang membangun motivasi adalah mempercayai orang lain, kemampuan mengkritik diri, kemampuan seks, keyakinan diri yang dalam, dan kemampuan untuk mengatur serta menjadi administrator tanpa harus terlibat secara pribadi dalam detail pekerjaan.

Kalau orang termotivasi, dia akan mencapai sesuatu. Dia akan berhasil. Kemauannya akan menumbuhkan ketekunan dalam bekerja karena dia tidak dapat tinggal pada tingkat biasa-biasa saja dan dia harus mencapai puncak kesuksesannya.

c. Membangkitkan energi kita untuk sukses

Energi adalah kemampuan untuk bertindak. Energi merupakan ketetapan hati yang kasat mata dan semua orang yang sehat mempunyai energi untuk sesuatu yang membuatnya bergairah

Kita mempunyai dua macam energi. Yang pertama adalah energi fisik, yang lain adalah energi mental dan spiritual. Yang kedua sebenarnya lebih penting, karena dari alam bawah sadar, kita dapat memperoleh kemampuan dan kekuatan besar ketika hal tersebut dibutuhkan. Dibawah ini ada formula untuk membangkitkan energi yang dinamis:

- 1) Tentukan sebuah tujuan. Tidak ada hal yang dapat menjadi dinamis kecuali bila hal itu menjadi spesifik lebih dahulu.
- 2) Jagalah tubuh kita agar selalu dalam keadaan fisik yang kuat.
- 3) Makanlah makanan yang bergizi dan minum vitamin secara teratur.
- 4) Carilah kesempatan untuk menolong orang setiap hari. Setiap orang yang kita jumpai yang kita jumpai selalu mempunyai masalah yang lebih besar daripada kita. Dan janganlah lupa bahwa

beberapa orang dapat mengatasi masalahnya jika mereka mendapat sedikit dorongan dan sedikit kebaikan.

5) Tunjukkan penghargaan dan kebaikan hati kita kepada orang lain.

d. Membangkitkan harapan/cita-cita

Kunci untuk mencapai sukses pribadi adalah dengan membangkitkan cita-cita yang dinamis. Menurut Charles B. Roth dalam Antonio ada tujuh motif dalam hidup:

- 1) Kesehatan. Setiap orang menginginkan dan mencarinya.
- 2) Kekayaan. Beberapa orang menganggapnya sebagai dorongan yang paling dominan dalam hidup manusia.
- 3) Pemenuhan nafsu manusiawi seperti rasa lapar dan haus akan hal fisik, mental, dan juga emosional.
- 4) Kesenangan seperti hiburan, olahraga, rekreasi, dan semua bentuk yang menimbulkan kegembiraan.
- 5) Keamanan.
- 6) Kebanggaan diri ingin dikagumi. Motif ini selalu penting dalam upaya mempengaruhi orang.
- 7) Peningkatan diri.

Pelajarilah motif-motif ini. Niscaya motif-motif tersebut akan menolong kita dalam membangkitkan cita-cita yang dinamis dalam hidup.

e. Membangkitkan imajinasi sukses dalam diri

Salah satu cara untuk membangkitkan imajinasi adalah dengan memaksa diri untuk mencobanya. Ada dua cara untuk memulainya:

- 1) Konsentrasi. Pusatkan kekuatan fisik kita pada satu tujuan. Tulislah cita-cita kita. Tingkatkan usaha kearah itu. Tetaplah pada tujuan itu. Kerahkan segala kekuatan pengalaman, latar belakang, fakta dan pengetahuan yang dapat kita kumpulkan untuk satu cita-cita tersebut.
- 2) Kemudian bergabunglah dengan kelompok yang sepaham. Bekerjasamalah dengan orang-orang yang akan membantu kita menyelesaikannya.

Damroth menceritakan dalam Antonio bagaimana suatu gagasan atau ide dapat menjadi kenyataan:

- 1) Kita harus menerapkan kemampuan ide kita dalam pekerjaan
- 2) Biarkan ide-ide kita mengalir bebas dan biarkan menjadi liar
- 3) Berkonsentrasilah pada ide-ide besar
- 4) Jangan pernah berhenti sampai ide itu sampai pada kenyataan

Kita dapat membangun imajinasi dengan memerankan sesuatu. Bayangkan diri kita menjadi seseorang yang sukses, semisal Presiden atau pengusaha tersukses yang pernah kita kenal. Dengan cara seperti itu kita akan tahu bagaimana rasanya menjadi dia.

f. Menciptakan kompetisi dan kebanggaan akan kesuksesan

Semangat kompetisi adalah sesuatu yang disebut ketidakpuasan yang direncanakan. Orang yang berkompetisi tidak akan pernah merasa puas. Dia tidak pernah berhenti untuk tumbuh, belajar dan berhasil. Dia bergerak dari satu daerah kesuksesan ke kesuksesan yang lain (Antonio, 2007:44).

3. Kiat-Kiat Meraih Sukses

1. Rendah hati

Untuk menjadi orang yang sukses, yang menjadi syarat utamanya adalah orang harus bisa melihat hidup lebih jernih, melihat hidup apa adanya, bukan selalu menurut keinginan kita. Harus bisa bersabar dan bersifat objektif terhadap hasil-hasil pengamatan. Hasrat pribadi tidak boleh menyesatkan pengamatan kita. Selain itu semua, syaratnya juga harus memiliki kemampuan jauh diatas rata-rata dalam hal menilai dan mengetahui kepalsuan.

Namun demikian, kita juga harus memiliki sifat rendah hati, mampu mendengarkan orang lain dengan penuh kesabaran, mau mengakui bahwa diri kita tidak tahu segalanya, dan mau belajar dari orang lain. Orang lain akan mampu mengajari mereka sesuatu. Persepsi yang ampuh tersebut sebagian terlahir dari dan dalam pemahaman yang lebih baik tentang diri sendiri.

2. Kreatif

Kreatifitas merupakan ciri-ciri dari orang yang sukses dalam mengaktualisasikan dirinya. Sikap kreatifitas memiliki arti yang sama dengan kesehatan, aktualisasi diri, dan sikap manusiawi yang lengkap. Sifat- sifat yang dikaitkan dengan kreatifitas itu adalah fleksibilitas, spontanitas, keberanian, keterbukaan, dan rendah hati.

Kreatifitas orang-orang yang sukses ini dalam banyak hal mirip dengan kreatifitas anak-anak sebelum mereka mengenal rasa takut terhadap ejekan orang lain. Mereka masih melihat masalah secara segar tanpa prasangka. Sifat-sifat itu merupakan sifat yang sering hilang ketika seseorang telah menginjak dewasa. Orang yang mengaktualisasikan diri tidak kehilangan pendekatan yang segar dan naif tersebut, atau jika harus kehilangan, mereka akan mendapatkannya dikemudian hari.

Spontanitas juga hampir memiliki arti yang sama dengan kreatifitas. Orang-orang yang mengaktualisasikan diri secara lebih dan tidak malu-malu akan menjadi lebih ekspresif, wajar, dan polos. Kreatifitas menuntut keberanian, kemampuan untuk bertahan, kemampuan mengabaikan kritikan dan cemoohan, dan kemampuan untuk menolak pengaruh kebudayaannya sendiri.

Setiap orang yang sukses telah memberikan bukti tentang unsur keberanian yang dibutuhkan pada saat-saat penciptaan yang sunyi, saat mengukuhkan sesuatu yang baru. Hal itu merupakan sejenis ketekatan,

suatu ke depan sendirian, suatu pemberontakan, atau suatu tantangan. Orang-orang yang sukses tersebut juga mengalami rasa takut, tetapi rasa takut tersebut dapat diatasi agar terbuka kemungkinan ke arah penciptaan. Mereka penuh percaya diri dan memiliki harga diri sehingga mereka dapat lebih memusatkan perhatian terhadap tugas yang harus diselesaikan daripada mempertahankan ego mereka sendiri.

Orang yang sukses merupakan pekerja keras yang memiliki banyak inspirasi dan menghasilkan karya nyata yang dihargai banyak orang. Mereka selalu bekerja keras, berlatih, dan berdisiplin.

Osborn dalam Antonio menjelaskan langkah-langkah supaya bisa kreatif dan produktif:

- 1) Orientasi dalam menemukan masalah.
- 2) Persiapan dengan mengumpulkan data yang diperlukan.
- 3) Analisis dengan memeriksa materi yang relevan.
- 4) Pengonsepan dengan memikirkan alternatif-alternatif yang mungkin.
- 5) Inkubasi dengan pengendapan sementara agar mendatangkan pencerahan.
- 6) Sintesis dengan merangkaikan semua bagian yang ada.
- 7) Evaluasi dengan menilai gagasan-gagasan yang dihasilkan (Antonio, 2007:165).

3. Selalu Ingin Berprestasi

Dorongan berprestasi merupakan dorongan untuk meningkatkan atau memenuhi standar keunggulan. Orang yang mempunyai kemampuan tersebut akan berorientasi pada hasil. Dengan semangat yang tinggi, orang tersebut akan meraih tujuan dan memenuhi standar. Dia juga akan menetapkan sasaran yang menantang serta berani mengambil resiko yang telah diperhitungkan, mencari informasi sebanyak-banyaknya guna mengurangi ketidakpastian, dan mencari cara yang lebih baik serta terus belajar untuk meningkatkan kinerjanya.

4. Mempunyai Komitmen Yang Tinggi

Komitmen merupakan penyelarasan diri dengan sasaran kelompok dan institusi atau masyarakat. Orang dengan kemampuan tersebut akan siap berkorban demi pemenuhan sasaran perusahaan atau institusi yang lebih penting. Dia juga akan merasakan dorongan semangat dalam misi yang lebih besar, menggunakan nilai-nilai perusahaan yang dilandasi hati nurani dalam pengambilan keputusan, dan penjabaran pilihan-pilihan serta aktif mencari peluang guna memenuhi misi kelompok institusi atau perusahaan.

5. Selalu Mengambil Inisiatif

Inisiatif merupakan kesiapan untuk memanfaatkan kesempatan. Orang dengan kemampuan tersebut siap untuk memanfaatkan peluang dan mengejar sasaran lebih daripada yang dipersyaratkan atau yang

diharapkan oleh orang lain. Orang tersebut juga berani melanggar batas-batas yang tidak prinsip agar tugas dapat terlaksana dan mengajak orang lain melakukan sesuatu yang tidak lazim dan bernuansa petualangan.

6. Selalu Optimis

Optimisme merupakan kegigihan untuk memperjuangkan sasaran walaupun ada halangan dan kegagalan. Orang yang ingin sukses tentunya bekerja dengan harapan mendapatkan kesuksesan bukannya kegagalan. Sementara itu, dia memandang kegagalan atau kemunduran sebagai situasi yang dapat dikendalikan daripada sebagai kekurangan pribadi.

Dr. Mustofa Mahmoud, dalam bukunya *Mind and Body*, menyatakan bahwa, "Kita akan menghadapi segala yang kita harapkan dan ramalkan itu akan menjadi suatu kesuksesan." Kita harus selalu meningkatkan terus harapan positif serta menjadi orang yang optimis. Kita juga harus belajar dari Helen Keller. Ia adalah seorang yang buta, tuli, dan bisu, tetapi hatinya bercahaya. Akhirnya Ia menjadi penulis yang terkenal dengan penuh optimis (Suyanto, 2006:75).

7. Memiliki Jiwa *Entrepreneurship*

Tidak ada lembaga formal yang benar-benar tepat untuk melahirkan *entrepreneur*. Setiap lembaga formal mengajarkan kita mengerjakan bisnis dan memutar uang orang lain. Jiwa pengusaha harus dididik dan dibiasakan sejak dari kecil. Karena dengan cara seperti itu,

anak akan terasah jiwa bisnis dan memunculkan bakatnya dalam dunia bisnis sehingga kemandirian dalam hidup sudah terpatri dalam dirinya

Dengan mencontoh pendidikan bisnis orang Cina dalam mendidik anak-anaknya waktu masih kecil, kita haruslah sadar bahwa kita harus bangkit seperti mereka. Orang-orang Cina mengajari bisnis anaknya sejak kecil dengan harapan jika nanti sudah besar akan terampil dalam dunia bisnis. Mereka telah terbiasa menyuntikkan virus *entrepreneur* kepada anak-anak mereka sehingga wajar jika kewirausahaannya ada diatas rata-rata.

8. Melayani atau Menolong

Rahasia kesuksesan pengusaha dalam hal ini ada tiga. Pertama, beri perhatian kepada orang lain atau pelanggan. Kedua, beri perhatian kepada orang lain atau pelanggan. Ketiga, beri perhatian kepada orang lain atau pelanggan. Pelayanan kepada pelanggan perlu diperhatikan. Sebagai contoh kita harus sering mengucapkan kata terima kasih kepada orang yang telah masuk ke toko kita. Kita harus selalu menampilkan mimik wajah terbaik, bahkan ketika kita sedang dalam keadaan pikiran yang kalut. Kita lupakan dahulu masalah-masalah kita dan berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan kita. Selanjutnya dalam hal pelayanan, kita jangan menilai orang hanya berdasarkan penampilan sehingga menyebabkan kita enggan dalam melayani (Suyanto, 2006:85).

Sedangkan menurut Antonio, tentang rumus-rumus orang menjadi sukses adalah:

- 1) Menjernihkan pikiran kita. Menentukan tujuan spesifik yang ingin kita capai. Selanjutnya berkonsentrasi sepenuhnya pada upaya untuk mencapainya dengan cita-cita yang teguh dan utuh.
- 2) Membuat perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut dan menentukan batas waktu dalam mencapainya dari waktu ke waktu, hari ke hari, dan bulan ke bulan.
- 3) Membangun hasrat yang membara untuk sesuatu yang kita inginkan dalam hidup. Hasrat atau gairah yang membara merupakan motivator terbesar bagi setiap tindakan manusia. Hasrat untuk berhasil menanamkan kesadaran akan keberhasilan yang pada gilirannya membentuk kebiasaan yang kuat dan selalu meningkat untuk selalu berhasil.
- 4) Membentuk kepercayaan yang besar pada diri kita dan kemampuan kita sendiri. Masukilah setiap kegiatan dengan mantap tanpa memberi peluang kepada rasa takut gagal. Berkonsentrasilah pada semua keunggulan kita bukan pada kelemahan kita. Pada kekuatan kita dan bukan pada masalah kita.
- 5) Menimbulkan kegigihan yang besar untuk mengikuti rencana kita tanpa mempedulikan rintangan yang menghadang, kritik-kritik atau kondisi yang tidak mendukung. Perkuat kemauan kita dengan usaha

yang terus menerus. Perhatikan yang terkontrol dan dengan memusatkan segala daya. Kesempatan tidak pernah datang bagi mereka yang menunggu, kesempatan diraih oleh mereka yang agresif (Antonio, 2007:137).

Dalam bukunya *How To Sell Your Way Wrong Through Life* dalam Antonio, Napoeon Hill membuat daftar lima langkah fundamental seseorang menuju sukses:

- 1) Memilih tujuan yang tepat untuk dicapai.
- 2) Mengembangkan kekuatan yang memadai untuk mencapai tujuan.
- 3) Membuat perencanaan yang sempurna untuk mencapai tujuan.
- 4) Mengumpulkan pengetahuan yang memadai untuk mencapai tujuan tersebut.
- 5) Gigih dalam melaksanakan realita.

Dia juga membuat daftar keuntungan dari tujuan yang jelas:

- 1) Tujuan yang tunggal mendorong orang untuk menjadi spesialis dan spesialisasi akan cenderung membuahkan pada kesempurnaan.
- 2) Tujuan yang jelas akan memungkinkan seseorang meningkatkan kemampuannya untuk membuat keputusan dengan cepat dan tepat.
- 3) Tujuan yang jelas akan memungkinkan seseorang mengatasi kebiasaan menunda atau mengulur-ulur waktu.

- 4) Tujuan yang jelas akan menghemat waktu dan tenaga yang mungkin terbuang saat mempertimbangkan dua kemungkinan tindakan atau lebih.
- 5) Tujuan yang jelas dapat berfungsi sebagai peta yang akan menunjukkan jalan langsung ke tujuan seseorang.
- 6) Tujuan yang jelas membentuk kebiasaan pada diri seseorang yang kemudian akan diambil alih oleh pikiran bawah sadarnya dan dipakai sebagai kekuatan motivasi untuk mencapai tujuan.
- 7) Tujuan yang jelas akan meningkatkan kepercayaan diri dan juga merangsang kepercayaan orang lain.

4. Penyebab Kegagalan Manusia Dan Cara Menghindarinya

Menurut John, sebenarnya hanya ada tiga penyebab seluruh kegagalan manusia, yaitu: 1)Rasa takut 2)kebodohan 3)entropi(keseimbangan) (John, 2005:185).

1. Rasa takut

Rasa takut menjadi penyebab terbesar dari kegagalan manusia dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Bahkan juga dapat menjadi penyebab kedua faktor dari yang lainnya. Itulah sebabnya rasa takut dalam diri seseorang menjadi penyebab awal seseorang dalam berusaha sebelum dia mengawali usahanya.

Rasa takut adalah kemungkinan atau antisipasi akan terjadinya sebuah penderitaan. Satu-satunya cara yang dimiliki rasa takut untuk menguasai kita adalah jika kita melarikan diri, menolak atau berusaha menghindarinya.

Rasa takut bukanlah sesuatu yang harus membuat kita menjadi merasa malu, tidak enak, atau ditakuti. Refleksi negatif akan berupaya membuat korbannya merasa malu karena merasa takut, apalagi mengakui bahwa dirinya takut atau merasa takut. Sebetulnya rasa takut ini reaksi yang wajar, normal dan sehat disaat kita berfikir untuk melakukan sesuatu yang menurut kita akan meningkatkan penderitaan baik bagi diri kita sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu sebetulnya rasa takut hanyalah pesan biologis yang ditempatkan oleh alam untuk satu alasan sederhana, yaitu melindungi kita.

Napoleon Hill dalam Antonio mengatakan bahwa ada tujuh macam ketakutan dalam diri manusia:

- 1) Ketakutan menjadi miskin
- 2) Ketakutan terhadap kritik
- 3) Ketakutan akan masalah kesehatan yang buruk
- 4) Ketakutan kehilangan cinta
- 5) Ketakutan menjadi tua
- 6) Ketakutan kehilangan kebebasan
- 7) Ketakutan akan maut (Antonio, 2007:90).

Kita harus memerangi ketakutan dengan kenyataan. Apabila pikiran dan pesan-pesan kita penuh dengan fakta, kita akan menjadi pribadi yang dinamis dan berpengaruh.

Ada tiga cara sederhana yang bisa mengatasi rasa takut yang tidak semestinya:

1. Saat kita pertama kali merasa takut untuk melakukan sesuatu, maka segera akui. Kebanyakan di titik ini, orang biasanya membiarkan rasa takut justru akan menguasai diri mereka, karena mereka percaya bahwa tidak mengakui rasa takut mereka setidaknya akan menghilangkan rasa takut itu secara ajaib. Oleh karena itu, mengakui rasa takut sangatlah penting begitu rasa takut itu muncul sangatlah penting. Tetapi pengakuan tersebut tidak diharuskan diungkap didepan orang,cukup dalam benak kita saja.
2. Gambarkan dan dari bentuk rasa takut kita. Dengan kata lain, bayangkan bagaimana bentuk rasa takut kita tersebut. Setiap rasa takut yang kita miliki bisa ditelusuri dan berakar dari kenyataan, sama seperti emosi yang kita rasakan. Kesulitannya adalah kita cenderung untuk terganjal oleh rasa takut kita. Oleh karena itu, agar rasa takut menjadi lebih nyata, maka kita harus mencari tahu bagaimana bentuk rasa takut itu.
3. Ucapkan terima kasih kepada rasa takut karena sudah bersusah payah melindungi kita. Inilah yang akan membebaskan kita dari rasa takut.

Setelah kita mengakui bahwa kita merasa takut dan tahu bagaimana bentuk dari rasa takut itu, selanjutnya kita berterima kasih kepada rasa takut yang melindungi kita. Karena dengan begitu kita membebaskan rasa takut itu dalam diri kita.

2. Kebodohan

Kata *ignorance* (kebodohan) berasal dari kata dalam bahasa Latin yang berarti kita tidak tahu. Artinya tidak menyadari atau belum tahu. Kebodohan dalam hal ini bukan berarti tidak berpendidikan. Kebodohan yang menyebabkan kegagalan adalah jika kita meyakini atau mempercayai sesuatu yang sebenarnya tidak demikian. Dengan kata lain, kebodohan mewakili hal-hal yang kita percayai tentang diri kita sendiri, orang lain, dan alam semesta yang tidak didukung oleh fakta-fakta atau kebenaran.

Jika kita meyakini dasar seseorang berasal dari refleksi negatif tentang apa yang diyakini orang itu tentang dirinya sendiri sama sekali tidak berdasarkan realita atau kebenaran sama sekali. Dengan demikian, kebodohan mereka sendiri serta kesalahpahaman atas hubungan mereka dengan alam semesta telah mengakibatkan setiap orang tersebut untuk sukses. Kebodohan dalam hal ini sama seperti rasa takut. Itu hanya mampu menyebabkan kegagalan jika kita tidak mau mengakuinya. Kita dapat menjadikan kebodohan sebagai salah satu sahabat terbaik kita dengan cara mengakui bahwa kita tidak mengakui segalanya.

3. Entropi

Penyebab ketiga kegagalan manusia adalah entropi. Entropi adalah satu-satunya penyebab yang berkaitan dengan hukum alam yaitu hukum yang muncul di alam juga dalam sifat manusia. Hukum entropi menyatakan bahwa semua hal akan runtuh dan menjadi kacau dengan lewatnya waktu.

Kata *entropi* berasal dari kata dalam bahasa Yunani yang berarti dalam transformasi. Jika dipahami lebih dalam lagi, hukum ini berarti semua hal selalu berubah. Namun demikian, sifat dari perubahan itu tampaknya selalu bergerak menuju situasi yang lebih kacau atau ketinggian yang tidak terkendali. Salah satu yang menarik dari entropi adalah bahwa manusia adalah satu-satunya makhluk yang memiliki kemampuan dalam mengatasi entropi, karena kita sendirilah yang memiliki pendapat tentang diri kita sendiri, ingin menjadi seperti apa kita nanti dan kemana kita akan pergi.

Menyadari kebenaran akan entropi akan tampak tidak masuk akal jika kita memandangnya dalam keterbatasan sempit seperti yang dilakukan oleh sebagian orang. Satu-satunya hal yang tidak berubah dalam hidup ini adalah perubahan. Kebanyakan mengapa orang begitu melawan dan menolak perubahan adalah takut akan perubahan, takut akan hal yang belum pernah diketahui, takut memiliki, melakukan, atau mendapatkan sesuatu yang berbeda.

Itulah sebabnya kita berlatih untuk melakukan sesuatu dengan baik, bernapas dalam-dalam, membaca, menulis, dan mendengarkan pengalaman orang lain. Jika tidak demikian, entropi akan menguasai tubuh kita menjadi tidak berbentuk, pikiran kita menjadi tidak ingin belajar, dan jiwa kita menjadi tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan penting tentang kehidupan. Itulah caranya untuk menjadikan entropi menjadi solusi dengan selalu ingat bahwa pada akhirnya itu akan selalu menang dan mengambil langkah untuk mengalahkannya sedikit saja dengan rutin.

5. Strategi Mengubah Kegagalan Menjadi Kesuksesan

Kebanyakan orang dalam kebiasaannya memang selalu takut untuk menemui kegagalan. Padahal kita semua tidak menginginkan hal itu dan berusaha menghindari. Untuk itulah, setiap menemui kegagalan harus ada strategi yang bisa mengantisipasi dan mengubah kegagalan tersebut. Menurut Suyanto (2006:107) ada beberapa strategi yang bisa digunakan untuk mengubah kegagalan menjadi kesuksesan, yaitu:

1. Strategi Menyikapi Kegagalan

Orang yang selalu sukses mendapatkan semacam hasil. Orang yang sukses yang pernah kita kenal bukanlah orang yang tidak pernah menemui kegagalan, melainkan orang yang tahu bahwa mereka mencoba sesuatu dan tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan, tetapi mereka

tetap mendapatkan pengalaman belajar. Mereka gunakan apa yang telah mereka pelajari itudan mencoba sesuatu yang lain. Mereka mengambil tindakan-tindakan baru dan membuahkan hasil-hasil yang baru. Abraham Lincorn paling tidak mengalami minimal 11 kegagalan besar sebelum menjadi Presiden. Thomas Alfa Edison, penemu bola lampu telah menemui kegagalan sebanyak 999X dalam menemukan bola lampu.

Salah satu aset yang bermanfaat bagi diri kita adalah pengalaman. Orang yang takut gagal akan berperilaku untuk berbuat sesuatu yang mungkin tidak efektif. Itulah yang menghalangi kita dalam pengambilan tindakan yang sebetulnya bisa menjamin tercapainya keinginan kita. Orang yang percaya pada kegagalan itu hampir dijamin biasa-biasa saja keberadaannya. Kegagalan adalah sesuatu yang pokoknya tidak dipersepsikan oleh orang-orang yang mencapai kesuksesan. Mereka tidak terpuruk oleh kegagalan. Mereka tidak melekatkan emosi-emosi negatif kepada sesuatu yang tidak efektif. Jadi, sesungguhnya kegagalan itu tidak ada, tetapi yang ada adalah hasil yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

2. Strategi Membalik Mangkok

Senjata yang ampuh untuk menapaki tangga-tangga bisnis adalah sikap mental positif. Ada beberapa strategi untuk menjadi orang yang bersikap mental positif. Salah satu strategi tersebut adalah strategi membalik mangkok. Strategi membalik mangkok adalah strategi melihat

suatu kejadian yang negatif atau kegagalan dari sisi positif. Ketika kita berangkat kuliah dengan mengendarai motor, tiba-tiba saja ban sepeda motor terkena paku sehingga ban kempes dan kitapun tidak bisa langsung meneruskan perjalanan atau barangkali kita akan terlambat. Jika kita menggunakan strategi membalik mangkok, maka kita masih bisa berkata, "untung sepeda motor saya terkena paku, kalau tidak, bisa-bisa sepeda motor saya tertabrak bus". Dengan strategi itu, lama kelamaan kita akan terlatih dan tetap terjaga dalam sikap mental positif.

3. Tidak Menyalahkan Lingkungan

Banyak orang ketika mengalami kegagalan dalam membuka dan menjalankan usahanya, cenderung menyalahkan lingkungannya, menyalahkan bawahannya, menyalahkan pesaingnya, dan menyalahkan semua orang yang terlibat dalam kegagalan tersebut. Kita lebih suka menyalahkan orang lain daripada melakukan koreksi diri dan memperbaiki kesalahan yang telah kita lakukan. Kemudian dengan bekerja keras kita mencoba untuk bangkit kembali. Kegagalan bisa menjadi pelajaran berharga untuk melihat sisi positifnya.

4. Mencoba Lagi

Perbedaan antara orang yang sukses dengan yang gagal terletak pada caranya menyikapi kegagalan. Salah satu cara yang dilakukan oleh orang yang berhasil adalah berani mencoba lagi setiap kali menemui kegagalan.

5. Mengubah Kondisi

Kegagalan itu sebetulnya hanyalah perasaan tertentu, emosi tertentu, dan kondisi tertentu. Demikian juga kesuksesan adalah juga merupakan perasaan tertentu dan kondisi tertentu apa yang kita cita-citakan yang disebut kesuksesan, sesungguhnya dapat dipandang sebagai sarana untuk mencapai perasaan tertentu, atau kondisi tertentu. Dari yang kita cita-citakan sebetulnya hanya mengubah kondisi kita. Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, kecuali kaum itu mau mengubahnya sendiri. Mengubah kondisi dapat mengubah kehidupan karena perilaku kita bukan dari kemampuan kita, tetapi hasil dari kondisi kita. Mengubah kondisi dapat dilakukan dengan mengubah fisiologi, mengubah fokus, dan mengubah submodalitas.

Kita harus berada dalam kondisi bertekad untuk sukses. Mendapatkan kesuksesan bukanlah semata-mata merupakan kemampuan, tetapi kondisi seringkali merupakan faktor yang lebih penting. Seseorang yang mempunyai kemampuan terbatas akan menemukan bakatnya bila diberi kondisi yang baik. Dengan demikian cita-cita kita dalam kehidupan ini hanya mengubah perasaan.

6. Tetap Gigih

Menggapai kesuksesan itu ibarat menaiki tangga. Semakin tinggi tangga yang kita naiki, semakin tinggi tingkat kesuksesan kita. Akan tetapi sebelum menginjak tangga yang terakhir, sebagian besar orang

merasa putus asa, berhenti menaiki tangga, dan menyerah. Kita memang tidak tahu kita berada di tangga yang mana. Apakah berada di tangga yang awal, tengah ataupun akhir. Hanya dengan tetap gigih dan pantang putus asa, serta tetap berdoa, kita akan bisa menapaki tangga terakhir (Suyanto, 2006:107).

C. WARALABA

1. Pengertian Waralaba/*Franchise*

Waralaba adalah terjemahan bebas dari kata *franchise* dimana menurut peraturan pemerintah RI No.16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997, pengertian waralaba (*franchising*) adalah suatu bentuk kerjasama dimana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan izin kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merek dagang produk dan jasa, dan sistem operasi usahanya. Sebagai timbal baliknya, penerima waralaba membayar suatu jumlah yang seperti *franchise fee* dan *royalty fee* atau yang lainnya (Sarosa, 2004:2). Kata waralaba pertama kali diperkenalkan oleh lembaga pendidikan dan pengembangan manajemen (LPPM), sebagai padanan dari kata *franchise*.

Kata *franchise* berasal dari bahasa Perancis (*franchise*) yang berarti bebas dari kungkungan atau belenggu (*free from servitude*). Menurut Winardi, *franchise* berarti hak istimewa dari pemerintah untuk sebuah badan usaha.

1. Hak yang diberikan oleh pemerintah kepada suatu badan usaha atau seorang individu untuk menjalankan usaha tertentu, pada tempat tertentu (Perusahaan-perusahaan kereta api swasta di luar negeri bekerja dengan dasar *franchise*/ waralaba tersebut).
2. Secara analog hal tersebut berarti pula hak yang serupa yang diberikan seorang produsen kepada seorang penyalur mengenai hasil produksi.

Sedangkan menurut Mendelson, *franchise*/waralaba format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*), dan lisensi tersebut memberi hak kepada *franchisee*/terwaralaba untuk berusaha dengan menggunakan merk dagang atau nama dagang *franchisor*/pewaralaba, serta untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebenarnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankan bisnis tersebut dengan bantuan yang terus-menerus atas dasar ditentukan sebelumnya (Mendelson, 1993: 4).

Adapun kata waralaba berasal dari wara yang berarti lebih istimewa dan laba yang berarti untung. Jadi, kata waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan lebih atau istimewa (Karamoy, 1996: 3).

IPPM (Institut Pendidikan dan Pengembangan Manajemen) mendefinisikan waralaba adalah suatu teknik atau metode pemasaran untuk mendistribusikan barang dan jasa, di mana pewaralaba

memberikan atau menjual pada terwaralaba hak untuk menggunakan nama dagang, citra, dan sistem milik pewaralaba dengan imbalan yang berupa uang pangkal (*Initial Franchise Fee*) dan *Royalty* dari *franchisee*/terwaralaba. Sedangkan *franchisor*/pewaralaba memberi dukungan tetap dan jasa-jasa yang diberikan *franchisee*/terwaralaba (Ditjen Dagri, 1996:1).

Sebelum kita mulai melangkah lebih jauh lagi, kita mengetahui dulu pengertian dari beberapa istilah yang akan sering digunakan dalam dunia waralaba.

1. Pemberi Waralaba (*Franchisor*)

Pewaralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain (*franchisee*) untuk memanfaatkan segala ciri khas usaha dan segala kekayaan intelektual, seperti nama, merek dagang, dan sistem usaha, yang dimilikinya.

2. Penerima Waralaba (*Franchisee*)

Terwaralaba adalah badan atau perorangan yang diberikan atau menerima hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh *franchisor*.

3. *Master Franchisee*

Master franchisee adalah terwaralaba yang diberi hak oleh pewaralaba untuk memberikan hak lanjutan kepada para terwaralaba lainnya

pada suatu area regional tertentu, dan atau membuka sendiri unit-unit waralaba lanjutan tersebut pada daerah tertentu dimaksud.

4. *Franchise Fee*

Franchise Fee atau *fee* waralaba adalah kontribusi *fee* dari terwaralaba kepada pewaralaba, sebagai imbalan atas pemberian hak pemanfaatan dan penggunaan hak intelektual yang dimiliki oleh pemberi waralaba dalam kurun waktu tertentu.

5. *Royalty Fee*

Royalty Fee adalah kontribusi *fee* dari operasional usaha penerima waralaba yang dibayarkan kepada pemberi waralaba secara periodik-biasanya secara bulanan. Lazimnya, *royalty fee* berupa persentase tertentu dari besarnya omzet penjualan terwaralaba. Sebagai contoh, *royalty fee* yang dikenakan kepada penerima hak waralaba Lembaga Pendidikan Primagama adalah sebesar 10,7% dari omzet si penerima waralaba (Sarosa , 2004:2-4).

2. Karakteristik Waralaba

Suatu usaha waralaba merupakan suatu usaha unggulan yang telah mengalami pengalaman yang cukup lama sehingga menguasai kiat-kiat bisnis dan telah memenuhi kriteria waralaba. Kriteria-kriteria usaha waralaba menurut Sukandar (2006:26) adalah:

- a. Kesuksesan (berhasil) yang dapat dilihat dari perkembangan usahanya dan banyaknya pelanggan serta dapat dibuktikan dengan penjualan yang terus meningkat
- b. Mempunyai beberapa *outlet* yang menjadi acuan atau model, yang direplikakan ditempat lain menjadi *outlet franchisee*. Untuk itu, tentunya diperlukan jangka waktu atau pengalaman yang cukup lama sehingga pihak yang mengembangkan usahanya (pemberi waralaba) telah menguasai dengan baik pengelolaan usaha dan operasinya dan telah menemukan kiat-kiat bisnis yang menjadi keunggulan-keunggulan dari usaha waralabanya
- c. Mempunyai keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing-pesaingnya. Di industri yang sama. Keunikan bisa terdapat pada produk/jasanya, sistem, prosesnya atau sistem operasinya
- d. Usaha tersebut sudah distandarnisasi, baik mutu, pelayanan dan pengelolaan bahan baku
- e. Dapat diajarkan atau ditransfer kepada orang lain dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama
- f. Produk atau jasanya masih mempunyai *lifecycle* yang panjang atau masih pada tingkat pertumbuhan
- g. Mempunyai *consumer base* yang luas sehingga memberi peluang pada calon penerima waralaba masih dapat membuat keuntungan

3. Kompensasi

Secara umum ada dua macam kompensasi yang dapat diminta pemberi waralaba dari penerima waralaba yaitu:

a. Kompensasi langsung

Kompensasi ini berbentuk nilai moneter (*direct monetary compensation*), yaitu:

1) *Lum-sum payment*

Suatu jumlah uang yang telah dihitung terlebih dahulu (*pre-calculated amount*) yang wajib dibayarkan oleh penerima waralaba pada saat persetujuan pemberian waralaba disepakati. Pembayaran ini dapat dilakukan sekaligus maupun dalam pembayaran cicilan.

2) Royalti, yang besar atau jumlah pembayarannya dikaitkan dengan suatu presentase tertentu yang dihitung dari jumlah produksi, dan atau penjualan dari barang atau jasa yang diproduksi atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba baik yang disertai dengan ikatan suatu jumlah minimum atau maksimum jumlah royalti tertentu atau tidak. Besarnya royalti yang terkait dengan jumlah produksi penjualan yang cenderung meningkat ini pada umumnya disertai dengan menurunnya prosentase royalti yang harus dibayarkan, meskipun secara absolut besarnya royalti yang dibayarkan tetap akan menunjukkan kenaikan seiring dengan peningkatan jumlah produksi, penjualan atau keuntungan penerima lisensi.

b. Kompensasi tidak langsung

Kompensasi tidak langsung atau kompensasi yang diberikan tidak dalam bentuk moneter (*Indirect and Non Monetary Compensation*) adalah:

- 1) Keuntungan sebagai akibat dari penjualan barang modal atau bahan mentah, bahan setengah jadi, atau termasuk bahan jadi, yang merupakan satu paket dengan pemberian waralaba yang seringkali dibuat dalam bentuk *exclusive purchase arrangement*
- 2) Pembayaran dalam bentuk deviden ataupun bunga pinjaman dalam hal pemberi waralaba juga turut memberikan bantuan finansial baik dalam bentuk ekuitas atau dalam bentuk pinjaman jangka pendek maupun jangka panjang
- 3) *Cost shifting* atau pengalihan atas sebagian biaya yang harus dikeluarkan oleh pemberi waralaba. pengalihan ini biasanya dilakukan dalam bentuk kewajiban bagi penerima waralaba untuk mengeluarkan segala biaya yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya pelanggaran maupun untuk mempertahankan perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual yang diwaralabakan kepadanya
- 4) Adanya kemungkinan bahwa pemberi waralaba akan memperoleh *feedback* atas modifikasi, perkembangan atau penyempurnaan yang dilakukan oleh penerima waralaba dalam berbagai segi dari Hak atas Kekayaan Intelektual yang diwaralabakan tersebut

- 5) Perolahan data pasar dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh penerima waralaba, berarti pemberi lisensi memiliki akses yang lebih luas untuk mengembangkan lebih lanjut Hak atas Kekayaan Intelektual yang diwaralabakan tersebut
- 6) Dimungkinkan terjadi penghematan biaya oleh pemberi waralaba dalam banyak hal. Ini dimungkinkan karena pada prinsipnya kegiatan operasional pelaksanaan waralaba tersebut dipundak penerima waralaba, jadi pemberi waralaba hanya cukup melakukan pengawasan saja atas jalannya pemberian waralaba tersebut

4. Bentuk-Bentuk Waralaba/*Franchise*

Secara spesifik ada dua bentuk waralaba yang berkembang di Indonesia.

1. Dengan format bisnis

Yaitu seorang pemegang waralaba memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi spesifik, dengan menggunakan standart operasional dan pemasaran (Queen,1993:6)

2. Distribusi produk

Yaitu seorang pemegang waralaba memperoleh lisensi eksekutif untuk memasarkan produk dari satu perusahaan tunggal dalam sebuah lokasi spesifik (Ibid :6)

5. Persyaratan Waralaba/*Franchise*

Sesuai dengan Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan No,259/MPP/Kep/7/1997 pasal 16 mengenai persyaratan waralaba bahwa Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba/ Penerima Waralaba Lanjutan mengutamakan penggunaan barang dan atau bahan hasil produksi dalam negeri sebanyak-banyaknya sepanjang memenuhi strandart mutu barang dan jasa yang disediakan dan atau dijual berdasarkan Perjanjian Waralaba.

Konsep waralaba yang dinyatakan dalam PP No. 16/1997 pasal 1 mengandung kriteria utama, yaitu menggunakan merek dagang yang sama. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin standarnisasi mutu produk dan pelayanan di semua gerai. Adapun persyaratan menjadi Pewaralaba dan Terwaralaba sebagi berikut:

- 1) Telah cukup lama menekuni bisnisnya
- 2) Tingkat keuntungan atau laba (*profitability*) yang cukup tinggi, bisa dilihat hasil investasi dengan cara membagi laba dengan investasi total

- 3) Sistem bisnis mudah diajarkan
- 4) Produk dan jasa dapat dipasarkan secara luas
- 5) Kuantitas dan kualitas SDM memadai (Karamoy, 1996: 3)

Persyaratan untuk terwaralaba:

- 1) Memiliki modal atau dana yang cukup
- 2) Telah berpengalaman dalam berbisnis
- 3) Berjiwa wiraswasta dan berani menanggung resiko berbisnis
- 4) Memiliki lokasi usaha yang sesuai dengan persyaratan dari pewaralaba
- 5) Mengikuti aturan main yang ditetapkan pewaralaba (Ibid :3)

6. Manfaat Waralaba

Menurut Sarosa (2004:21) waralaba sebagai alternatif model bisnis menawarkan berbagai manfaat yang menarik, baik untuk pemberi waralaba maupun bagi penerima waralaba. berbagai manfaat yang bisa diperoleh adalah:

- a. Bagi pemberi waralaba
 - 1) Pengembangan usaha dengan biaya yang relatif murah
 - 2) Potensi *passive income* (pendapatan pasif) yang besar. Yang dimaksud *passive income* adalah pendapatan yang akan terus mengalir ke saku pengusaha sekalipun dia sudah lagi tidak

mengurusi usahanya. Dalam konsep waralaba, *passive income* berupa *royalty fee* (royalti) yang dibayarkan penerima waralaba kepada pemberi waralaba

- 3) Efek bola salju dalam hal *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) usaha waralaba. Semakin tinggi kesadaran masyarakat pada suatu merek, maka akan membuat harga pada merek tersebut menjadi tinggi sehingga orang akan berlomba-lomba untuk menjadi *franchisee* suatu waralaba dan pada gilirannya semakin banyak *franchisee* maka akan semakin mengukuhkan *brand awareness* suatu merek
- 4) Terhindar dari Undang-Undang Antimonopoli. Sistem waralaba pada intinya adalah menjalin kemitraan dengan pihak lain dalam menjalankan usaha, sistemnya tidak termasuk sistem yang dilarang dalam UU Antimonopoli

b. Bagi penerima waralaba

Setidaknya ada empat manfaat yang bisa diperoleh terwaralaba jika membeli waralaba yang telah terbukti berhasil, dibandingkan dengan jika membuka usaha sendiri.

1. Memperkecil resiko kegagalan usaha. Resiko kegagalan usaha yang biasa dihadapi oleh para pengusaha yang ingin berusaha membangun bisnis dengan sistem sendiri adalah resiko kegagalan sistem itu sendiri

Dengan membeli hak waralaba dari waralaba yang sudah ada di pasaran, bisa dikatakan bahwa terwaralaba juga telah membeli sistem yang ada dalam waralaba tersebut sehingga tidak perlu menciptakan sistem sendiri karena tinggal mengaplikasikan sistem yang sudah ada dan sudah terbukti berhasil. Berangkat dari kenyataan ini, maka seringkali dikatakan bahwa dengan membeli waralaba yang sudah ada berarti juga memperkecil resiko kegagalan yang disebabkan oleh kegagalan sistem.

2. Menghemat waktu, tenaga, dan dana untuk proses trial and error. Dengan mengadopsi sistem yang dimiliki pewaralaba, otomatis sudah banyak menghemat waktu, tenaga dan dana yang seharusnya dikeluarkan untuk proses trial dan error
3. Memberi kemudahan dalam operasional usaha. Manfaat lain dari membeli waralaba yang sudah ada adalah adanya banyak kemudahan dalam operasional usaha karena biasanya pihak pewaralaba akan membantu semaksimal mungkin. Misalkan saja dalam hal pelatihan karyawan. Biasanya hal ini akan dibantu pelaksanaannya oleh pewaralaba. Pengadaan pasokan bahan baku atau persediaan biasanya juga akan ada bantuan, termasuk standarnisasi dari pihak pewaralaba
4. Menggunakan nama merek yang sudah lebih dikenal masyarakat. Masalah yang sering dihadapi oleh pengusaha yang baru saja mendirikan usaha sendiri adalah belum dikenalnya usaha atau merek

usahanya tersebut oleh masyarakat. Kesulitan inipun bisa diatasi dengan membeli sistem waralaba. Biasanya nama merek waralaba sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, terwaralaba tidak perlu repot membentuk nama baru dan memperkenalkannya kepada masyarakat karena waralaba yang dibeli haknya tersebut sudah lebih dikenal oleh masyarakat, apalagi biasanya pihak pewaralaba juga memiliki program promosi dan pembentukan *public wareness* lainnya untuk menunjang supaya nama mereknya semakin dikenal masyarakat

7. Strategi Pemasaran Waralaba

Strategi pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan sebuah produk. Sebagus apapun suatu produk, tetap saja tidak akan membuahkan hasil yang diinginkan jika ternyata strateginya salah. Secara sederhana, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian cara dan langkah yang digunakan untuk membuat sistem waralaba yang ditawarkan kepada investor dapat diterima oleh mereka.

Berikut ini adalah beberapa cara pemasaran waralaba yang bisa dipadukan menjadi suatu strategi terpadu dalam memasarkan waralaba :

1. Menyediakan sebuah outlet sebagai sampel dari pewaralaba. Pewaralaba perlu mempunyai sebuah sampel dengan tujuan supaya calon investor bisa lebih yakin. Sampel ini biasanya merupakan outlet

milik pewaralaba itu sendiri, biasanya berjumlah satu atau dua outlet. Hal yang perlu diperhatikan adalah outlet tersebut harus benar-benar menjadi prototipe dari keseluruhan outlet yang akan menjadi milik terwaralaba. Calon terwaralaba bisa mendapat gambaran seperti apa jadinya outlet milik mereka nantinya

2. Melakukan pendekatan personal.

Strategi yang paling efektif pada masa-masa awal pemasaran waralaba adalah pendekatan personal pada para calon investor potensial yang akan membeli waralaba. Hal itu dilakukan karena sistem waralaba biasanya belum dikenal orang pada masa awal pemasaran, setidaknya orang belum mengetahui bahwa usaha milik pewaralaba akan dikembangkan dengan sistem waralaba. Untuk tahap awal sebaiknya ditawarkan kepada mereka yang sudah kenal dengan pewaralaba dulu

3. Melakukan publikasi di media.

Dalam hal ini, berpromosi melalui media berarti pewaralaba harus mengusahakan agar waralabanya di ekspos atau diliput media (biasanya media cetak). Publikasi dalam bentuk liputan atau pemberitaan media mempunyai beberapa keuntungan sebagai berikut:

- Lebih murah, karena dihitung sebagai berita dan bukan sebagai iklan, maka pewaralaba tidak perlu membayar kepada pihak media

- Lebih objektif dan lebih dapat dipercaya oleh masyarakat. Liputan atau pemberitaan positif di media massa sering kali lebih dapat dipercaya daripada iklan. Hal ini tidak lain karena terbentuk opini dalam masyarakat bahwa jika suatu produk sudah layak muat oleh media, maka produk atau jasa tersebut memang bukan salah satu bentuk penipuan
- Kecenderungan orang untuk lebih percaya kepada apa yang direkomendasikan oleh rekan sendiri daripada iklan

Ada hal yang harus diperhatikan dan dilakukan jika akan melakukan publikasi lewat media.

- 1) Memilih media-media yang tepat untuk publikasi waralaba. Misal majalah atau tabloid yang banyak mengupas masalah bisnis dan kewirausahaan, seperti majalah pengusaha, bisnis kita, SWA, warta bisnis dll
- 2) Menghubungi bagian media yang bersangkutan. Jangan menghubungi bagian media bagian iklan atau marketing
- 3) Pewaralaba bisa juga mengundang wartawan pada acara peresmian salah satu outlet milik pewaralaba
- 4) Menjalin hubungan baik dengan wartawan media yang bersangkutan
- 5) Jangan menghubungi media dulu sebelum sistem waralaba benar-benar siap untuk dipublikasikan

4. Mengikuti pameran waralaba dan UKM

Jika pewaralaba ingin mewaralabakan usahanya, sangat disarankan untuk mengikuti ajang pameran tersebut. Dengan mengikuti pameran, ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan, antara lain :

- 1) Kesempatan bertemu dengan para calon terwaralaba yang potensial
- 2) Waralaba bisa dikenal luas oleh masyarakat yang kebetulan mengunjungi pameran
- 3) Adanya publikasi atau ekspos dari media sekaligus kesempatan baik untuk menjalin hubungan dengan media
- 4) Terkadang dalam pameran semacam itu ada ajang penghargaan untuk waralaba terbaik. Jika pewaralaba bisa memenangkan penghargaan itu, maka nama waralaba akan semakin terangkat
- 5) Mengaktifkan pemasaran dari mulut ke mulut
kecenderungan orang untuk lebih percaya pada apa yang direkomendasikan oleh rekannya daripada apa yang dikatakan oleh iklan adalah inti dari pemasaran dari mulut ke mulut.

8. Potret Kiat Sukses Waralaba Bakso Kota Cak Man di Kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba)

Jika orang mengenal rendang Padang, pempek Palembang, dan gudeg Jogja, maka untuk bakso, masyarakat akan mengatakan ada dua jenis, yakni bakso Malang dan bakso Solo. Memang sejak lama kedua

daerah ini dikenal dengan makanan khasnya berupa bakso, terutama Malang. Berbicara mengenai bakso Malang, ada beberapa nama usaha bakso yang pernah dikenal masyarakat, namun untuk kurun waktu sepuluh tahun belakangan ini orang akan mengatakan Bakso Kota Cak Manlah yang telah memiliki *brand name* yang kuat. Hal ini terbukti dari :

- a. Satu-satunya perusahaan penjual bakso yang memiliki 7 outlet hanya di Malang saja, yang kotanya relatif tidak besar. Hal ini menunjukkan bahwa produknya telah memenuhi cita-rasa masyarakat luas.
- b. Masyarakat Malang pada umumnya menjamu tamu, kerabat atau relasi bisnisnya yang berasal dari daerah lain untuk menikmati kelezatan Bakso Kota Cak Man, termasuk beberapa selebritis ibukota (komentar dan tanda-tangan para selebritis diabadikan dalam beberapa pigora ditempelkan pada dinding di gerai-pusat).
- c. Banyak mahasiswa berasal dari berbagai daerah lain yang telah menyelesaikan kuliah pada 3 PTN (Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang) dan beberapa PTS terkenal termasuk beberapa Balai Pendidikan & Latihan Kerja (BPLK) milik pemerintah, kembali ke daerahnya masing-masing atau mereka bekerja tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia telah mengenal rasa dan menjadi fanatik terhadap “Bakso Kota Cak Man” meskipun berasal dari berbagai etnis. Artinya, kelezatan “Bakso Kota Cak Man” telah terbukti dapat memenuhi selera konsumen dari berbagai

kalangan baik tua-muda, beragam profesi dari mulai pelajar-mahasiswa, pebisnis sampai selebritis. Dengan kata lain, peluang pasar Bakso Kota Cak Man adalah tidak diragukan lagi terutama untuk ibu kota provinsi atau kota besar lainnya, kota-dagang dan kota pelajar.

Hal ini terbukti dari kenyataan bahwa ketika perusahaan ini memulai melakukan usahanya dalam bentuk penjualan berformat waralaba pada akhir 2004, dalam waktu kurang lebih dua tahun yakni sampai dengan akhir tahun 2007, ada beberapa pemilik modal yang telah membeli hak waralaba dengan membuka di Jakarta, Makassar, Surabaya, Batam, Kediri, Samarinda, Manado, Ternate dan kota lainnya termasuk kota Malang sendiri. Sementara itu, sampai sekarang, ada beberapa permohonan dari kota-kota di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa yang sedang dalam proses seleksi dan penyelesaian perjanjiannya.

Sesuatu yang menarik adalah ada beberapa pemodal di Jakarta, Batam dan Surabaya yang telah memiliki satu outlet ternyata ingin mengajukan permohonan lagi untuk membuka outlet baru di tempat yang lain. Laporan terakhir dari Bakso Kota telah ada 81 outlet yang bergabung dengan Bakso Kota. Hal ini menunjukkan bahwa memang benar investasi dalam bentuk memegang hak penjualan “Bakso Kota Cak Man” memberikan imbal-hasil (*returns*) yang memuaskan bagi para terwaralaba (*franchisee*). Ada daerah yang menjadi target potensi pasar terbesar Bakso Kota, antara lain:

- a. Ibukota Provinsi: Medan, Banda Aceh, Padang, Pekanbaru, Pangkalpinang, Bengkulu, Jambi, Palembang, Bandar Lampung, Serang, Bandung, Semarang, Surabaya, Pontianak, Banjarmasin, Samarinda, Palangkaraya, Manado, Gorontalo, Kendari, Palu, Makassar, Kupang, Mataram, Denpasar
- b. Ibukota Kabupaten/Kotamadya/Kota Pariwisata/Kota Pelajar :Magelang, Batam, Tanjungpinang, Jember, Banyuwangi, Cirebon, Solo, Cilegon, Tangerang, Puncak-Bogor, Purwokerto, Balikpapan, Gresik, Tarakan, Madiun, Mojokerto, Pekalongan, Serang, Tangerang, Sukabumi dan Bukittinggi
- c. Luar Negeri : Kualalumpur, Singapore, Bandar Seri Begawan dan Mekkah

Dari gambaran kesuksesan Bakso kota Cak Man tersebut telah ada beberapa kiat-kiat sukses Bakso Kota Cak Man yaitu:

- a. Kiat bisnis Cak Man yaitu: 1) Ulet, 2) Mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, 3) Harus berani bermimpi, 4) Menganggap pekerjaan sebagai sebuah hiburan, 5) Mengenal senang bukan mengenal lelah, 6) Rajin menabung, 7) Punya *feeling* bisnis yang tinggi, 8) Harus berinovasi, dan 9) Punya keberanian untuk melangkah.
- b. Kiat-Kiat Sukses dari Sistem waralaba Bakso Kota yaitu: 1) Aspek personalia meliputi a) Hubungan antar pengurus yang cenderung kekeluargaan, b) Keterlibatan yang tinggi dari pemilik perusahaan, c)

Tidak akan melepas tenaga kerja yang loyal, d) Dalam hal persyaratan pegawai, e) Cak Man lebih mengedepankan aspek akhlak dan moral.

2) Aspek Ekonomis meliputi a) Produk bakso dan variannya memiliki keunggulan spesifik, b) Harga jual bakso dan variannya adalah kompetitif, c) Kebutuhan modal yang tidak terlalu besar, d) Investasi yang beresiko rendah, e) *Franchise fee* atau *fee* waralaba yang murah, f) *Royalti fee* hanya 5%, g) Pilihan produk yang beragam yang merupakan hasil dari riset pengembangan produk, h) Mempunyai sertifikat halal, i) Produk tanpa bahan pengawet dan pengenyal, j) Bakso diproduksi di setiap outlet dengan tujuan untuk menjaga kesegaran.

3) Aspek keamanan dan kepastian meliputi a) Perjanjian Waralaba (*franchise-agreement*) dibuat berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di hadapan Notaris, b) Semua perikatan dilakukan atas nama perusahaan berbadan hukum resmi, yakni PT. KOTA JAYA berkedudukan di Malang Selaku pemegang hak atas merek dagang Bakso Kota Cak Man, c) Materi perjanjian memuat hak dan kewajiban yang jelas dan menguntungkan kepada semua pihak, d) Masa perikatan yang cukup panjang, berdasarkan asas kebersamaan.

4) Aspek Teknis Operasional meliputi a) Pemilihan bahan baku yang diperlukan banyak tersedia di setiap pasar di seluruh wilayah Indonesia sehingga terjamin kelangsungan produksinya, b) Kantor pusat mengirim tenaga ahli di bidang produksi dan tenaga ahli

manajemen ke setiap outlet, c) Sebelum beroperasi terlebih dahulu dilakukan pelatihan terhadap pihak terwaralaba (*franchisee*) beserta pegawainya yang dilakukan di *Master Franchise* di Kota Malang, d) Sifat kegiatan produksi dan penjualan bakso adalah sederhana dan tidak rumit. 5) Aspek Kesuksesan Manajerial meliputi a) Memiliki Tim Manajemen yang kuat didukung oleh tenaga profesional, b) Tersedia buku panduan untuk kegiatan produksi yang meliputi tata kelola dan pelayanan, persediaan, manajemen pelayanan dan keuangan, serta promosi yang akan memandu terwaralaba supaya sistem benar-benar sesuai standarnisasi, c) Tim manajemen menyediakan program asistensi, d) Tim manajemen secara aktif melakukan riset pasar dan mengembangkan program pemasaran, dan e) Pewaralaba menyediakan forum komunikasi antara pewaralaba (*franchisor*) dan terwaralaba (*franchisee*). 6) Aspek Kesuksesan Strategi Pemasaran meliputi a) Tersediakan sebuah outlet sebagai sampel, b) Melakukan promosi yang maksimal baik oleh pewaralaba maupun terwaralaba, c) Pengiriman surat kepada relasi yang dikenal oleh Cak Man maupun pihak manajemen, d) Mengikuti pameran waralaba dan UKM, e) Pemecahan rekor MURI dengan membuat bakso terbesar, f) Pembuatan informasi kandungan gizi, g) Pembuatan profil Cak Man.

9. Kesuksesan Dalam Perspektif Islam

Ibrahim Hamd Al-Qu'ayyid (2005:10) dalam bukunya "Kebiasaan Manusia Sukses Tanpa Batas" menjelaskan bahwa kesuksesan dalam Islam lebih terfokus pada tujuan-tujuan besar dalam hidup ini yang dikaitkan dengan masalah keimanan kepada Allah swt dan 'ubudiyah (penghambaan diri kepada-Nya) yang sejati. Dia menjelaskan bahwa tujuan utama dari kehidupan manusia di muka bumi ini adalah untuk mewujudkan dua macam kesuksesan, yaitu kesuksesan di dunia dan kesuksesan di akherat.

Syekh Ibnu Sa'di dalam Ibrahim Hamd Al-Qu'ayyid menjelaskan bahwa sesungguhnya kesuksesan manusia dalam kehidupan ini bersandar pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Faktor terpenting dan paling utama bagi kebahagiaan dan kesuksesan manusia adalah iman kepada Allah swt dan amal saleh, sebagaimana firman Allah swt:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً
طَيِّبَةً لَّيْسَ لَهُ فِيهَا حِسَابٌ

Artinya:

Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (An-Nahl 16:97)

2. Berbuat baik kepada sesama makhluk, baik dengan perkataan maupun perbuatan serta dengan berbagai macam kebaikan
3. Menekuni suatu pekerjaan tertentu atau ilmu tertentu yang bermanfaat, membiasakan diri untuk melakukan hal-hal yang bermanfaat, dan berusaha mewujudkan kebahagiaan atau kesuksesan yang diinginkan
4. Memusatkan konsentrasi pada pekerjaan yang dilakukan hari ini dan tidak terganggu dengan pekerjaan yang akan dilakukan di hari-hari mendatang, serta membersihkan pikiran dari kesedihan atas perbuatan yang dilakukan pada masa lalu
5. Memperbanyak zikir kepada Allah swt
6. Mengingat-ingat nikmat yang telah dikaruniakan Allah swt baik yang tampak maupun yang tidak
7. Berusaha meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendatangkan kesedihan dan berusaha mengambil langkah-langkah yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesuksesan
8. Berusaha meningkatkan kekuatan hati dan menjauhkannya dari khayalan atau angan-angan yang disebabkan oleh pikiran yang kotor
9. Memprioritaskan pekerjaan yang terpenting dan bermanfaat

Dalam mencapai sebuah kesuksesan, Islam memberikan aturan dan juga solusi yang bisa mengantarkan manusia di dalam mencapainya.

Disamping itu ada juga kebiasaan-kebiasaan yang harus dilakukan oleh seorang muslim untuk meraih kesuksesan. Ibrahim Hamd Al-Qu'ayyid (2005:87) dalam bukunya "Kebiasaan Manusia Sukses Tanpa Batas" memberikan sebuah kebiasaan-kebiasaan manusia yang sukses, yaitu:

1. Berusaha mencapai keunggulan dengan maksud berusaha dengan tekun dan terus-menerus guna mencapai keunggulan dalam hidup. Kebiasaan berusaha mencapai keunggulan ini dapat menyebabkan seseorang memperoleh kebaikan dan hidayah yang lebih daripada hari-hari sebelumnya. Allah swt telah mengisyaratkan hasil yang akan diperoleh seseorang jika dia berusaha mencapai keunggulan dalam aspek keimanan ini. Allah swt berfirman:

أَيْنُكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ وَتَقْطَعُونَ السَّبِيلَ وَتَأْتُونَ فِي نَادِيكُمُ
الْمُنْكَرَ طَمَا كَانَ جَوَابَ قَوْمِهِ إِلَّا أَنْ قَالُوا أَتَيْنَا بِعَذَابٍ

Artinya:

Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar- benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik (Al-Ankabut:29).

2. Menentukan tujuan. Tujuan adalah sesuatu yang ingin diwujudkan atau dicapai oleh manusia. Pada hakikatnya, manusia sebagaimana

diciptakan Allah swt merupakan makhluk yang digerakkan oleh sejumlah tujuan. Dia tidak dapat menjalani kehidupannya tanpa adanya tujuan-tujuan tersebut. Adapun tujuan-tujuan tersebut dapat bersumber dari tiga macam sumber penting dalam Islam, yaitu 1) Tujuan ketuhanan. Dari sumber yang agung ini telah datang sejumlah tujuan yang telah ditetapkan agar manusia mau menghambakan diri kepada-Nya di muka bumi. Tujuan dan cara tersebut dijelaskan Allah melalui wahyu dalam kitab-kitab samawi yang diturunkan Allah kepada manusia. Alqur'an dan Hadist Nabi saw datang untuk menyempurnakan tujuan-tujuan tersebut, menyempurnakan kitab-kitab sebelumnya. 2) Tujuan sosial. Dari sumber tersebut muncul tujuan-tujuan sosial yang dibuat, ditentukan, dan diinginkan oleh semua komunitas masyarakat dalam setiap tempat dan zaman untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan tuntutan hidupnya. Bagi masyarakat Islam, tujuan-tujuan sosial yang ditentukannya harus mencerminkan dan menjelaskan tujuan-tujuan ketuhanan dan hendaknya tidak ada pertentangan antara kedua jenis tersebut, tetapi tujuan-tujuan sosial harus diarahkan untuk mewujudkan nilai-nilai agama dan pemakmuran bumi. 3) Tujuan individu. Dari tujuan ini, lahirlah sejumlah tujuan individual yang diinginkan, ditentukan, atau diwujudkan. Untuk itu harus ada keharmonisan dalam kehidupan

seorang muslim antara ketiga tujuan tersebut dan hendaknya tidak ada pertentangan dan kontradiksi.

3. Menyusun Prioritas. Yang dimaksud dengan kebiasaan ini adalah suatu kegiatan menyusun sejumlah tujuan, tugas, dan pekerjaan, dimulai yang paling utama atau paling penting sehingga seseorang akan dapat mewujudkan tujuan-tujuannya itu dalam waktu yang diberikan kepadanya.
4. Membuat rencana atau mimpi. Yang dimaksud membuat rencana adalah meletakkan tujuan-tujuan dalam sebuah program kerja yang dapat dilaksanakan, atau dengan kata lain memberikan gambaran yang jelas mengenai masa depan dan menentukan langkah-langkah yang efektif untuk sampai kepada gambaran tersebut. Firman Allah dalam Alqur'an:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرُوْا نَفْسَكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
 صَبِيْحَةَ اَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرُوْا نَفْسَكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Al-Hasyr :18).

Perencanaan merupakan bagian penting dari sebuah kesuksesan. Tidak dapat dibayangkan jika seseorang berhasil tanpa perencanaan . Pun seandainya berhasil, maka keberhasilan yang diperoleh mungkin bersifat semu. Sesuatu yang telah melalui sebuah rencana, walaupun dalam kenyataannya tidak 100% sesuai dengan harapan, tetapi sebenarnya kemampuan merencanakan yang telah dilakukan juga merupakan sebuah hasil yang patut diberikan penghargaan.

5. Fokus. Yang dimaksud fokus adalah memfokuskan perhatian pada tugas, tanggung jawab atau pekerjaan yang ada serta berusaha melaksanakannya terus-menerus hingga benar-benas sampai pada tingkatan terakhir. Pada dasarnya, fokus dalam kehidupan seorang manusia dianggap sebagai salah satu tanda kekuasaan Allah swt dan merupakan fenomena langka yang dapat mengundang kekaguman atau perhatian orang lain. Tingkat kesuksesan dan terwujudnya tujuan-tujuan kita dalam kehidupan ini sangat ditentukan oleh tingkat fokus kita.
6. Berisiatif. Berisiatif merupakan sikap bersegera melaksanakan pekerjaan, cepat menyelesaikannya, dan mengevaluasinya. Berisiatif merupakan sarana yang efektif dan efisien dalam mewujudkan tingkat efektifitas tertinggi seseorang. Sikap ini bersumber dari rasa percaya diri yang tinggi, berfikir positif, siap mengemban tanggung jawab, serta tingkat kematangan yang tinggi. Allah swt telah menciptakan

manusia dalam keadaan bebas untuk menentukan dan memilih perbuatannya sendiri. Allah swt telah memerintahkan manusia untuk bersegera melaksanakan pekerjaan, kemudian Dia mendidik manusia untuk menundukkan nafsunya dan mengendalikannya. Allah swt berfirman:

وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ
 السَّبْعُ وَبُيُوتٌ مُّشَابِهَةٌ لِّبُيُوتِ الْمَالِكِ الْجَانِّ

Artinya:

Dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertakwa, (Ali-Imron:133)

7. Manajemen Waktu. Kebiasaan ini dapat didefinisikan sebagai sebuah aktifitas memanfaatkan waktu yang tersedia dan potensi-potensi yang tertanam dalam diri kita guna mewujudkan tujuan-tujuan penting yang ingin kita capai dalam kehidupan dengan tetap berusaha mewujudkan keseimbangan antara tuntutan-tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi, serta keseimbangan antara kebutuhan jasmani, rohani, dan akal. Pada dasarnya, kebiasaan mengatur waktu merupakan kebiasaan yang sangat berharga, karena waktu lebih berharga daripada segala sesuatu yang ada di kehidupan ini. Islam

telah datang untuk memperkenalkan pentingnya waktu dan cara menggunakannya dengan baik. Allah swt berfirman:

وَالْعَصْرِ ۝ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٍ ۝ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ ۚ سَيَجْعَلُ اللَّهُ لَكُمْ خُرُوجًا مِّنْهُ ۚ وَسُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ

Artinya:

Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran. (Al-Ashr:1-3)

Pada surah tersebut, Allah telah bersumpah atas nama waktu. Hal itu disebabkan karena kedudukan dan pengaruh waktu sangatlah besar dalam kehidupan manusia. Dari surah tersebut dapat dipahami bahwa dalam berinteraksi dengan waktu manusia benar-benar dalam kerugian yang besar, kecuali orang yang berjalan menuju keimanan dan mengisi perjalanannya itu dengan amal sholeh, saling menasehati dalam kebenaran dan kebenaran.

10. Kiat Sukses Secara Islami

Islam telah mengizinkan manusia untuk bekerja menjemput rizki melalui bisnis atau perdagangan dan jual beli, sebagaimana yang Allah firmankan:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَحْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Al- Baqoroh:267)

Sejak masa kehidupan Rosulullah saw hingga sekarang, umat Islam telah sepakat atas dibolehkannya bisnis dan bermuamalah dengannya. Bahkan Islam telah mensyariatkan beberapa kaidah dan prinsip yang wajib diikuti dan dilaksanakan agar mencapai sukses dalam bisnis, berdagang, atau jual beli. Kamal Ali (2007:12) dalam bukunya “ Berbisnis Dengan Cara Rosul” menerangkan kaidah-kaidah atau kiat-kiat bisnis agar bisa memetik buah dari kesuksesan itu, antara lain sebagai berikut:

1. Niat yang ikhlas karena Allah. Dalam setiap amal dan pekerjaan apapun yang dilakukan manusia, wajiblah diawali dengan niat. Karena segala macam amal tergantung pada niatnya. Jadi niat itu membedakan amal, apakah ia ditujukan kepada Allah swt atau dengan

maksud supaya dilihat orang (riya'). Jika seseorang dalam bekerja bertujuan mencari pahala, misalnya dia berniat agar amal yang dikerjakannya itu diterima oleh Allah swt, niscaya Allah akan memberi pahala atas apa yang dia amalkan. Dengan demikian, barang siapa yang dalam bisnis atau perdagangannya bertujuan ingin mewujudkan beberapa tujuan syariat yang disukai dan diridloi oleh Allah, maka dia akan mendapatkan pahala atas apa yang diamalkannya itu. Sebaliknya, barangsiapa dalam bisnis atau perdagangan bertujuan semata-mata mencapai tujuan yang berlawanan dengan syariat, maka dia akan mendapatkan dosa

2. Mengetahui hukum-hukum bisnis. Sebagian besar para pebisnis atau pedagang tidak peduli dengan masalah ini. Mereka tidak mau mempelajari hukum-hukum syariat yang khusus berkaitan dengan profesi mereka. Karena itu banyak dari mereka yang memakan barang-barang haram, baik mereka sadari maupun yang tidak. Ini merupakan bencana besar yang mengakibatkan kerugian yang besar pula, baik di dunia maupun di akherat. Oleh Karena itu kita harus bertanya kepada ulama' dan mempelajarinya, sebagaimana yang diperintahkan Allah swt:

لَا تَتَّبِعُوا الْاَسْوَءَ الْاَسْوَفَ اِنَّهُمْ كَانُوا فِي سَبِيلِ الْمَسْئَةِ وَهُمْ يَدْعُوا بِالْكَفْرِ وَالْعُدْوَانِ عَدُوًّا لِلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا عَلَيْهِمْ سَبُوءٌ مِّنْ اِلٰهِكُمْ

Artinya:

“maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui” (An-Naml: 43)

3. Memilih bidang bisnis atau perdagangan yang halal. Siapa saja yang ingin sukses dan diberkahi Allah dalam bisnis, dia wajib memilih bisnis yang halal. Karena tidak semua bisnis yang sukses itu mesti halal dan diterima disisi Allah swt
4. Bersikap lapang dada dalam berbisnis. Islam menganjurkan agar umatnya bersikap toleran dan lapang dada dalam segala jenis muamalah dengan sesama manusia. Islam menyatakan bahwa orang yang bersikap toleran dan yang lapang dada adalah orang yang dicintai Allah swt. Bersikap toleran dan lapang dada dalam bisnis, maksudnya adalah bersikap murah hati dan mudah ketika menjual dan membeli barang dengan melepas sebagian haknya ketika menjual. Sementara berlapang dada ketika menagih hutang dengan sikap lemah lembut, mudah, ramah dengan tidak mendesak atau memberi bahaya
5. Banyak bersedekah. Dalam firman-Nya, Allah swt telah memerintahkan berinfak dari hasil usaha yang baik:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِغَاحِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا

٤٠٠

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Al-Baqoroh: 267)

Dalam bisnis dan perdagangan itu terkadang kita mengeluarkan kata-kata yang tidak bermanfaat baik agamanya maupun dunianya. Oleh karena itu dengan bersedekah disela-sela bisnisnya, maka sedekah bisa memadamkan kesalahan, sebagaimana air memadamkan api.

6. Menghindari Riba. Allah swt berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ
 مُؤْمِنِينَ . فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتُمْ
 ۝۱۰ ۝۹ ۝۸ ۝۷ ۝۶ ۝۵ ۝۴ ۝۳ ۝۲ ۝۱

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (Al-Baqoroh: 278-279).

Pada ayat diatas, Allah swt betul-betul mengharamkan riba, yaitu penambahan atas modal. Perlu diterangkan disini, bahwa orang yang bertransaksi riba untuk mendapatkan beberapa uang, sebagai

tambahan atas modalnya, sebenarnya dia adalah musuh bagi hartanya sendiri, dan dia melakukan hal-hal yang akan menyebabkan hilangnya seluruh hartanya, termasuk modal yang dia miliki itu, disamping *income* yang berupa modal itu.

7. Berbisnis jangan sampai melalaikan dari mengingat Allah. Diantara hal-hal yang dapat mendatangkan taufik dan kesuksesan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan manusia, ialah jika pekerjaan itu tidak melalaikan ibadah kepada Allah swt. Allah swt telah mengecam orang-orang yang lebih mengutamakan bisnis, perdagangan, dan jual beli daripada mengingat kepada-Nya dan mencari ilmu yang syar'i.

Allah swt berfirman:

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَؤُلَاءِ أَنْفُسُوهَا أَلْفُوهَا وَتُجَرَّعُونَهَا لَهَا وَرَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَؤُلَاءِ أَنْفُسُوهَا أَلْفُوهَا وَتُجَرَّعُونَهَا لَهَا

Artinya:

Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezki. (al-Jumu'ah:11).

11. Waralaba Dalam Perspektif Islam

Indonesia merupakan negara yang sangat religius, maka dasar aktifitas kehidupan manusianyaupun tidak lepas dari nafas agama. Ada

yang mengatakan prinsip-prinsip *franchise*/waralaba sangat Islami dan sesuai dengan sistem usaha berbasis syariah (Marimbo, 2004: 47).

Di dalam konteks fikih klasik, memang tidak dikenal istilah *franchise* /waralaba. Akan tetapi, pola waralaba dalam pelaksanaannya lebih menekankan kepada tiga masalah pokok, yaitu hak cipta, kemitraan usaha dan bagi hasil. Di sisi lain, meskipun pola waralaba dalam masyarakat Islam tergolong baru, akan tetapi dari fenomena yang berkembang, bentuk kemitraan ini ternyata sudah berlaku di beberapa negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

a. Tinjauan dari aspek hak cipta/HAKI

Apabila kita amati lebih lanjut, unsur yang terpenting dalam sistem waralaba ini adalah masalah hak cipta. Hak cipta dalam sistem waralaba meliputi logo, merek, buku petunjuk pengoperasian bisnis, brosur atau pamflet serta arsitektur tertentu yang berciri khas dari usahanya. Adapun imbalan dari penggunaan hak cipta ini adalah pembayaran *fee* awal dari pihak terwaralaba kepada pihak pewaralaba.

Kalau kita melihat dalam khasanah fikih, maka akan kita dapatkan beberapa teori tentang harta.

1. menurut ulama Hanafiah, harta adalah segala sesuatu yang dapat dihimpun dan dapat dimanfaatkan menurut kebiasaan

2. menurut ulama jumhur, harta adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai (qimah) dan orang yang merusaknya wajib menanggung beban kerusakannya (Ali Hasan, : 55)

Hak cipta dalam khasanah hukum Islam termasuk hal baru, akan tetapi beberapa ahli hukum Islam telah berusaha untuk membahasnya, seperti Daroini menyebut hak cipta sebagai *haqqul ibtikar*. Karya cipta yang bersumber dari pemikiran merupakan jalan bagi perkembangan dan kemajuan kebudayaan manusia. Hasil pikiran itu jika dilihat dari kacamata fikih Islam bisa dikategorikan manfaat bukan benda (1979: 235).

Hak cipta merupakan harta bagi penemunya. Khususnya mazhab jumhur yang memandang harta bukan semata-mata yang berwujud materi saja. Menurut jumhur, manfaat juga termasuk harta. Dan hak cipta masuk dalam kategori manfaat yang selanjutnya ia mengambil bentuk materi, maka terhadap hak cipta ini berlaku juga transaksi jual beli sebagaimana benda materi lainnya (Zuhad,1995:115)

Seperti yang terlihat dalam pelaksanaan sistem waralaba, bahwa salah satu alasan terwaralaba membayar *fee* awal dalam royalti kepada pewaralaba adalah masalah penggunaan hak cipta dalam masa tertentu.

Hak cipta terhadap ciptaannya merupakan hak individu yang bersifat harta yang melekat pada dirinya. Ia merupakan karya ilmiah pribadi pencipta dan ia bertanggung jawab padanya. Hak cipta adalah

hak yang diakui dan berpindah kepemilikan jika ia menyerahkan kepada pihak lain.

Perjanjian waralaba yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam penggunaan hak cipta, jelas tidak bertentangan dengan hukum Islam, karena isi perjanjian maupun pelaksanaannya melalui kesepakatan kedua belah pihak. Kemudian dua belah pihak tersebut dituntut untuk menjaga kesetiaan dan kejujuran, hal ini tentu saja sesuai dengan ayat al-Qur'an yang menyuruh menepati janji.

هٰذَا الَّذِي اٰمُرُكُمْ لِيُقِيمُوْا الصَّلٰوةَ وَنَحْنُ نَقْرُبُهَا وَنُقِيمُهَا لِيُكْفٰرُ عَنْكُمْ سِيْرَتِكُمْ وَتُقِيمُوا الصَّلٰوةَ وَنَحْنُ نَقْرُبُهَا وَنُقِيمُهَا لِيُكْفٰرُ عَنْكُمْ سِيْرَتِكُمْ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu (al-Maidah:1)

Bagi pihak pewaralaba sudah tentu berhak atas balas jasa yang berupa royalti yang merupakan hasil usahanya. Dan apabila royalti itu tidak dibayarkan sesuai dengan kesepakatan perjanjian, maka bisa disebut sebagai pelanggaran hak atas orang lain, yang hal ini tentunya bertentangan dengan hukum Islam.

b. Tinjauan dari aspek kemitraan usaha

Persekutuan dalam Islam dikenal dengan istilah *syirkah*. Dapat dipahami bahwa dalam suatu persekutuan yang paling utama adalah adanya distribusi hak yang diperoleh masing-masing sekutu. Hak

tersebut akan diperoleh manakala kewajiban yang merupakan ketentuan yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak tersebut telah dilaksanakan. Hak dan kewajiban disini sifatnya dinamis dan relatif tergantung pada kemampuan seseorang untuk melakukan kualitas dan kuantitas (Darmawan, 2005: 90).

Berangkat dari masalah kualitas dan kuantitas kewajiban tersebut, timbullah bermacam-macam bentuk *syirkah* yang menawarkan berbagai cara untuk mendapatkan hak dengan cara mengacu pada muatan kewajiban yang telah dilaksanakan oleh individu dalam *syirkah* tersebut.

Diantara macam-macam *syirkah* yang dikenal dalam Islam adalah *syirkah 'abdan* dan *syirkah akad* yang masing-masing dari *syirkah* tersebut memiliki ketentuan yang berbeda

Adapun ketentuan-ketentuan *syirkah akad* sebagai berikut:

1. Yang berkaitan dengan *syirkah akad* itu sendiri ketentuannya:

- Berkenaan dengan rukun atau sendi *syirkah akad*. Rukun tersebut meliputi *ijab* dan *qobul* yang mencerminkan terjadinya perjanjian persekutuan, baik persekutuan modal kerja atau kepercayaan
- Berkenaan dengan syarat perjanjian *syirkah*. Syarat tersebut dibagi dua yaitu syarat umum dan khusus, yaitu:

1. Syarat umum. Masing-masing pihak yang mengadakan perjanjian dianggap cakap untuk menjadi wakil atau mewakilkan. Sedang seorang dianggap cakap menjadi wakil apabila berakal sehat

meskipun belum baligh, dan dipandang cakap mewakili bila berkemampuan melakukan sendiri tindakan-tindakan hukum yang diwakilkan itu.

2. Objek akad adalah hal-hal yang dapat diwakilkan, agar memungkinkan tiap-tiap anggota *syirkah* melakukan tindakan-tindakan hukum atas nama seluruh anggota.
 3. Bagian keuntungan untuk masing-masing anggota merupakan bagian dari keseluruhan keuntungan yang ditentukan kadar prosentasenya (Basyir, 1987:54-56).
2. Yang berkaitan dengan *syirkah 'abdan*. Dalam ketentuan *syirkah 'abdan* ini dilaksanakan ketentuan *syirkah akad* sebagaimana tersebut diatas dengan syarat-syarat khusus yang hanya berlaku bagi *syirkah 'abdan* saja. Syarat-syarat tersebut yaitu:
- a. Keuntungan atau upah dari pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan merupakan perkosongan diantara mereka yang dibagi atas dasar kesepakatan
 - b. Dimungkinkan adanya berbagai macam pekerjaan dari para sekutu
 - c. Dimungkinkan pula ada pembagian keuntungan yang tidak sama

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan sistem bisnis waralaba merupakan contoh aplikatif dari kedua *syirkah* diatas. Keduanya melebur menjadi satu dan dipraktekkan oleh mereka dalam menjalankan bisnis waralaba. Operasi penjualan ini merupakan bentuk

mitra usaha dalam rangka mencari rizki dari Allah swt. Sebagaimana firman-Nya:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
ۗ

Artinya:

Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini (Shad:24).

Dari ayat diatas, secara langsung maupun tidak langsung memunculkan ide-ide untuk menentukan cara guna memaksimalkan pendapatan dengan menekan pengeluaran, baik tenaga, pikiran, ataupun biaya, sehingga timbullah kerjasama antara pewaralaba dengan terwaralaba.

Pada dasarnya waralaba memang mengedepankan bisnis yang mulia. Di dalam waralaba, terwaralaba ikut merasakan kesuksesan pewaralaba. Sedang terwaralaba ikut membantu pewaralaba mengembangkan jaringan bisnisnya. Semakin banyak terwaralaba yang bergabung akan semakin populer bisnis waralaba itu.

Efek lain yang tidak kalah mulia adalah waralaba ikut menekan tingginya angka pengangguran. Di Amerika Serikat sendiri, industri

waralaba mencapai 760 ribu. Waralaba sebanyak itu mampu menyerap 18 juta tenaga kerja, atau 14% tenaga kerja sektor swasta di negeri berpenduduk 250 juta jiwa itu.

d. Tinjauan dari aspek bagi hasil

Islam adalah agama wahyu yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW agama Islam ini merupakan pelengkap bagi agama yang telah ada sebelum Rasulullah SAW. Islam sebagaimana difirmankan oleh Allah SWT :

لَا إِلٰهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ لَا تَأْخُذُهُ سِنَةٌ وَلَا نَوْمٌ لَّيْسَ لَكَ كَاتِبٌ

Artinya:

Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam. (Al-Anbiya :107).

Rahmat yang dijanjikan Allah tersebut tidak bisa semata-mata ada tanpa imbal balik antara pemberi rahmat dan penerima rahmad (khususnya manusia). Allah sebagai Tuhan manusia, memiliki kekuasaan mutlak untuk mengatur atau memberi aturan, sehingga jika aturan tersebut dilaksanakan maka bagi mereka yang menjalankan akan mendapatkan apa yang dijanjikan oleh Allah tersebut. Dalam hal ini, manusia sebagai hamba Allah harus patuh kepada apa yang telah diatur oleh-Nya. Aturan-aturan Allah ini ada dalam al-Qur'an dan juga Hadits

yang berkedudukan sebagai penjelas terhadap apa yang ada dalam al-Qur'an. Aturan- aturan itu dikenal dengan syariat yang berfungsi sebagai jalan yang harus dilalui oleh hamba Allah guna mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat dengan berpegang teguh dengan tujuannya.

Dari pemahaman terhadap apa yang dikemukakan para Ulama berkaitan dengan syirkah, khususnya *syirkah 'abdan* dan *'inan*, dapat disimpulkan bahwa ketentuan-ketentuan tersebut didasarkan kepada pemahaman mereka terhadap apa yang diajarkan di dalam al-Qur'an dan al- Hadits, sebagai sumber hukum pertama yang ditujukan untuk memberikan kemaslahatan dan inilah yang menjadi pijakan dalam melakukan suatu muamalah (Basyir, 1990:10). Hal tersebut sesuai dengan firman Allah :

— ﴿لَا يَأْتِيكُمُ الْبِرُّ أَنْ تَتَّقُوا اللَّهَ أَنْ تَكُونُوا تَحِقِّقُونَ ۚ﴾

Artinya :

Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (al- Maidah : 8).

Firman Allah tersebut secara tegas menganjurkan kepada kaum muslimin untuk berlaku adil. Adil dalam arti harus senantiasa terdapat keseimbangan antara hak dan kewajiban, antara hak yang diperoleh

seseorang dengan kewajiban yang harus ditunaikan (Praja, 1993: 169). Dan adil ini merupakan suatu hubungan antar individu dengan dirinya sendiri, hubungan individu dengan manusia dan masyarakat, hubungan antara individu dengan hakim dan yang berperkara serta hubungan-hubungan dengan berbagai pihak yang berkait.

Kemudian apa yang telah disebutkan mengenai pola *franchise* yang merupakan contoh aplikasi dari kedua teori *syirkah 'abdan* dan *syirkah akad* hanyalah sebatas penyesuaian antara fikih yang merupakan hasil ijtihad dari pemahaman al-Qur'an dan al- Hadits dengan kenyataan yang telah berjalan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bakso Kota Cak Man yang mempunyai usaha waralaba makanan bakso. Kantor utama dari perusahaan ini sekaligus sebagai outlet dari waralaba Bakso Kota bertempat di ruko depan SMPN 5, Jalan Panglima Sudirman Kav.14 Malang.

Penelitian ini didasari atas beberapa hal antara lain:

- a. Lokasi atau tempat yang diteliti mudah dijangkau oleh peneliti dibandingkan dengan lokasi dari daerah lain.
- b. Malang merupakan wilayah yang strategis untuk mengembangkan bisnis makanan. Terutama “Bakso Kota Cak Man” yang telah terbukti dapat memenuhi selera konsumen dari berbagai kalangan baik tua-muda, beragam profesi dari mulai pelajar-mahasiswa, pebisnis sampai selebritis.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif diskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian

kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah kehidupan sosial berdasarkan kondisi realita, kompleks dan rinci (Supomo,1999:12). Sedangkan penelitian diskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada. Yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto,1998:309).

Tujuan studi kasus adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subjek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai subjek tersebut (Supomo, 1999:26). Dan untuk memberikan gambaran secara detail mengenai latar belakang, sifat-sifat diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Studi kasus akan menunjukkan bahwa hasil akhir dari penelitian ini mungkin saja berbeda dengan penelitian untuk topik sama pada lokasi yang berbeda.

C. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129), sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah :

1. *Person*, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara. Dalam hal ini yang memberikan

jawaban lisan adalah pengurus Bakso Kota Malang antara lain mas Andik, bapak Abdurrahman Tukiman, bapak Gatot, dan bu Novi

2. *Place*, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam (ruangan, kelengkapan alat, dan lain-lain) yang terdapat di outlet pewartalaba Bakso Kota Cak Man Malang dan bergerak (aktivitas, kinerja, dan sebagainya) yang telah dan akan dilakukan oleh pengurus Bakso Kota Cak Man Malang
3. *Paper*, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, gambar, atau simbol lain. Dalam hal ini sumber datanya adalah berupa foto-foto kegiatan Bakso Kota Cak Man dan dokumen-dokumen yang telah disiapkan pengurus

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (interview)

Wawancara dikenal pula dengan istilah *interview* adalah suatu proses Tanya jawab lisan, dalam mana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya. Dalam wawancara selalu melibatkan 2 pihak yang berbeda fungsinya yaitu seorang pengejar informasi (*information hunter*) disebut juga sebagai *interviewer* dan seorang atau lebih pemberi informasi (*information supplier*) yang dikenal pula sebagai *interviewer*. (Sukandarrumudi, 2004:88). Wawancara ini

dilakukan dengan informan kunci Bakso Kota Cak Man yaitu beberapa pengurus Bakso Kota Cak Man antara lain: (mas Andik)komisaris, direktur (bapak Abdurrahman Tukiman), manajer (bapak Gatot), dan, staf keuangan (bu Novi).

2. Pengamatan (observasi)

Adalah metode pengamatan langsung ke sasaran penelitian sistematis sesuai dengan fenomena-fenomena yang dikehendaki dengan maksud untuk mendapatkan data yang bersifat fisik yang tidak dapat diperoleh dengan metode *interview*. Misalnya: keadaan atau kondisi fisik perusahaan seperti karyawan, lingkungan kerja, proses produksi, dll (Arikunto, 2002:133).

3. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat dokumentasi (data-data), arsip tentang segala sesuatu yang erat kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya: tentang latar belakang perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, dan foto-foto kegiatan Bakso Kota Cak Man (Arikunto, 2002:206).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang di pergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Arikunto (1998:119)

Berdasarkan pada sumber data pada penelitian kali ini, maka kehadiran peneliti di tempat atau lokasi penelitian adalah merupakan dan sekaligus bertindak sebagai alat atau instrumen dalam teknik pengumpulan data.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data diskriptif. Karena penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan (menggambarkan) kiat-kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota yang telah diterapkan.

Menurut Faisal (1982:119) metode analisis diskriptif adalah suatu analisis yang mendiskripsikan (menggambarkan) data-data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan baik berupa kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi, dan kecenderungan yang telah berkembang.

Adapun langkah-langkah analisis data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut (Moleong,2005:247):

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, dan lain sebagainya

2. Mengadakan reduksi data (memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian) dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang ada
3. Menyusun data hasil reduksi dalam satuan-satuan
4. Memeriksa keabsahan data
5. Melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif

Pada proses analisis data yang ke empat dalam memeriksa keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi yaitu memeriksa kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya (Usman,2005:88). Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah:

a. Triangulasi dengan sumber

Menurut Moleong (2005:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif mengecek data yang diperoleh dari seorang informan (direktur dan manajer Bakso Kota), kemudian data tersebut dicek dengan bertanya pada informan lain (pengurus lain antara lain Komisaris, Manajer, dan Kabag Keuangan) secara

terus menerus sampai terjadi kejenuhan data artinya sampai tidak lagi ditemukan data baru lagi.

b. Triangulasi dengan metode

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2005:331) yaitu:

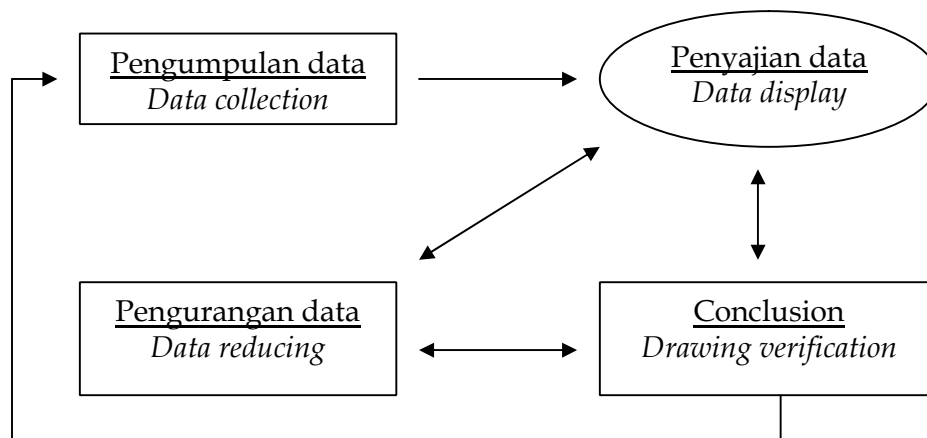
- 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa tehnik pengumpulan data. Peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara kemudian data tersebut dicek melalui observasi atau dokumentasi dan begitulah sebaliknya.
- 2) Pengecekan derajat kepekaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan seorang informan kemudian data yang diperoleh tersebut dicek pada informan yang bersangkutan pada waktu yang berbeda.

Dari paradigma diatas riset ini akan lebih diarahkan pada pemahaman mendalam dan penggalian informasi tentang aplikasi kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota. Langkah-langkah apa saja yang sudah ditempuh pihak perusahaan dalam meraih kesuksesannya. Hambatan/kendala apa saja yang pernah atau masih dihadapi pihak manajemen dalam mengembangkan sistem waralaba, dan bagaimana pihak manajemen mengatasi kendala-kendala yang pernah ada.

Dari pemaparan diatas maka akan terungkap bahwa penelitian diarahkan untuk mencoba mengungkap seberapa jauh Bakso Kota Cak Man dalam menerapkan sistem waralabanya serta menggali kiat sukses perusahaannya. Dan akan dipaparkan secara sederhana namun mendalam dan langsung pada aspek yang diteliti (Lihat gambar 3.1)

Gambar 3.1

Komponen-komponen analisis data : model interaktif



Sumber : Miles dan Haberman (1992:20).

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha

membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan tentang hal-hal yang berkaitan dengan Bakso Kota Cak Man Malang.

Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan mana yang sesuai dengan pokok masalah penelitian yaitu aplikasi kiat sukses sistem waralaba dan kendala yang ditemui.

Setelah data terkumpul secara keseluruhan kemudian dianalisis menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis domain dan analisis taksonomik.

Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta (wawancara) dengan beberapa pengurus Bakso Kota Cak Man yaitu dari Cak Man, mas Andik, dan Bapak Gatot dan Ibu Novi atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan. Sedangkan analisis taksonomik dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih peneliti, hasil terpilih untuk memperdalam data yang telah ditemukan (Moleong, 2005:305).

Analisis Matrik SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-threat)

Teknik analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.

Adapun analisis SWOT meliputi:

1. Mengenai kekuatan apa yang dimiliki perusahaan untuk dapat menentukan perencanaan strategis.
2. Mengenai kelemahan yang ada dalam perusahaan yang perlu dikaji ulang agar mendapatkan perhatian dari pihak manajemen untuk dibenahi.
3. Mengenai kesempatan yang dapat diperoleh oleh perusahaan untuk mendapatkan peluang.
4. Mengenai ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2004:31) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Jadi jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal,olehkarena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.

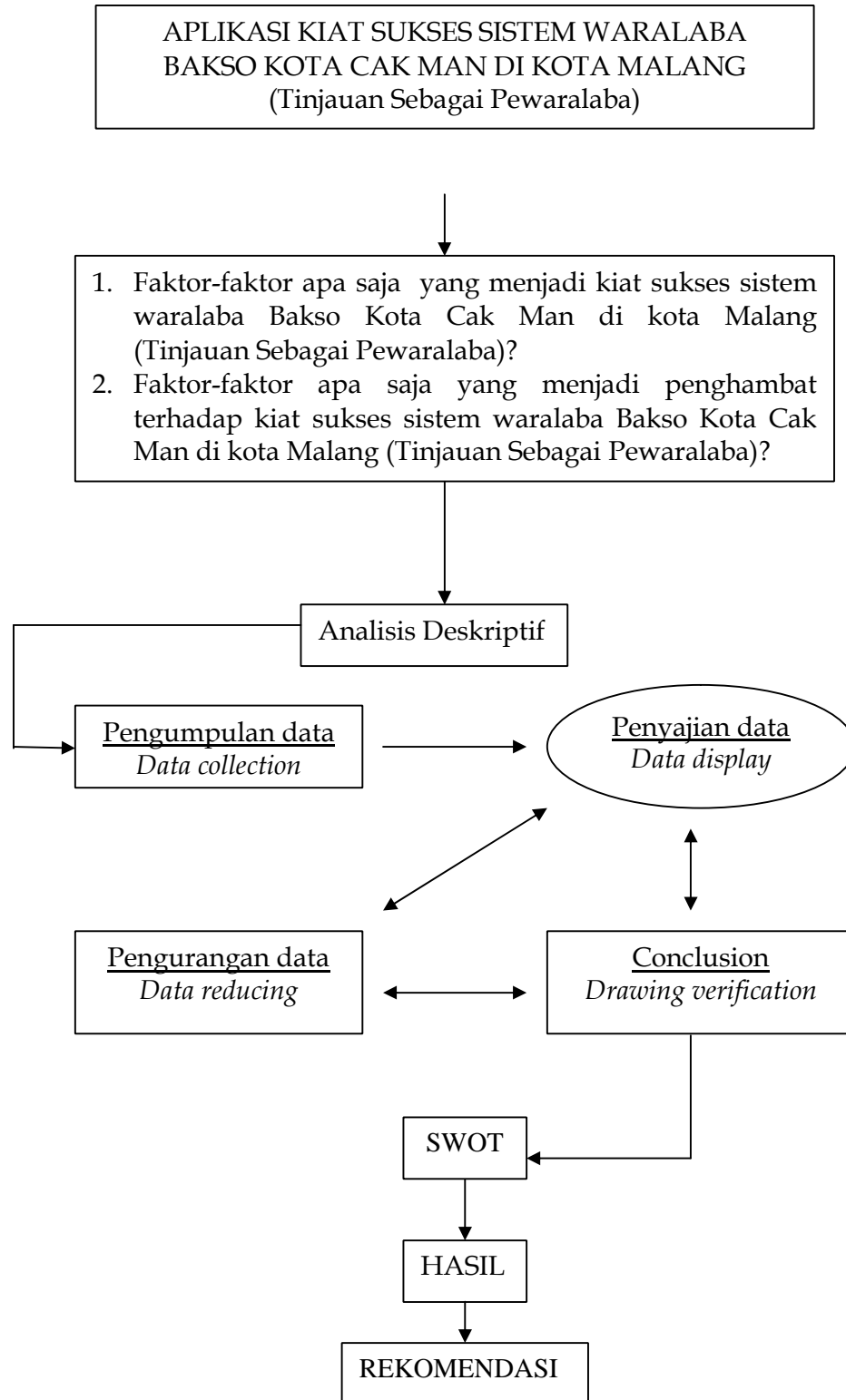
3. Strategi ST (strenght-threat)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (weakness-threat)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

G. Kerangka Analisis (Gambar 3.2)



Aplikasi Kiat Sukses Sistem Waralaba Bakso Kota Cak Man di Kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba) merupakan judul yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man di kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba) dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat terhadap kiat sukses sistem waralaba Bakso Kota Cak Man di kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba) dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan penjelasan kualitatif sehingga dapat diketahui hasil yang lebih mendalam yang berasal dari hasil observasi maupun wawancara terhadap beberapa pengurus Bakso Kota Cak Man Malang. Adapun analisis SWOT digunakan hanya sebagai pelengkap untuk mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat terhadap kemajuan Bakso Kota Cak Man Malang pada masa yang akan datang.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bakso Kota Cak Man didirikan oleh H. Abdul Rahman Tukiman yang pada saat ini berumur 46 tahun pada tahun 1984 di Malang. Merek Bakso Kota Cak Man telah dipatenkan di Departemen Kehakiman sejak tahun 2000 atas nama Abdul Rachman Tukiman.

Pada awalnya, Abdul Rahman Tukiman atau yang lebih akrab dipanggil Cak Man adalah pemuda yang berasal dari Trenggalek yang mengadu nasib di Kota Malang 25 tahun yang lalu. Hanya berbekal ijazah SD, Cak Man mulai menjajakan bakso pikulan milik Sumadi bersama empat teman lainnya. Setelah dua tahun, usaha bakso juragannya tersebut bangkrut. Cak Man dan keempat rekannya kemudian dititipkan Sumadi pada Mukapi, yang juga memberi mereka pekerjaan tukang bakso. Namun, kali ini Cak Man tidak harus memikul baksonya, tetapi cukup mendorong keluar masuk kampung, disamping lebih ringan, penjualannya pun menjadi lebih besar.

Di tempat juragan Mukapi ini, Cak Man mendapat kepercayaan lebih besar. Sese kali ia diminta berbelanja bahan baku bakso sehingga

memberi peluang kepadanya belajar mengkalkulasi keuntungan di bisnis bakso. Dari sinilah lahir keinginan Cak Man untuk memiliki bakso sendiri, bukan hanya sebagai penjual. Meski tekadnya kuat, Cak Man belum mampu mewujudkannya. Alasannya klasik, karena tidak ada modal. Dengan tetap bekerja, ia tetap terus mencari tempat pembelian bahan baku bakso termurah. Dua tahun kemudian, tepatnya tahun 1984, ketika tabungannya dirasa cukup, ia mentas dan terjun sendiri memproduksi dan menjual bakso. Ia menyewa lokasi bekas penjualan bakso yang sudah lama ditinggalkan pemiliknya karena sepi, lengkap dengan peralatannya, seharga Rp. 75.000,00 untuk empat bulan. Di tempat itu Cak Man hanya menambah dua nampan untuk memulai bisnis baksonya.

Cak Man tidak memiliki mesin giling untuk menghancurkan daging bahan produk baksonya. Daging itu hanya dipukul secara manual berkali-kali. Minimnya peralatan itu justru menjadi keunggulan baginya. Baksonya menjadi lebih istimewa dan lebih terasa dagingnya. Akhirnya, bakso Cak Man menjadi digemari banyak orang dan laris manis. Mulai berjualan setelah ashar (sekitar pukul 15.00 WIB), bakso sudah habis sebelum isya, sekitar pukul 19.00 WIB.

Dalam dua tahun, bisnis baksonya berkembang menjadi 12 gerobak. Namun, keuntungan menipis karena disedot biaya perbaikan gerobak. Setelah melakukan pengamatan, terutama mengamati perkembangan Bakso President yang waktu itu sangat terkenal, Cak Man

menarik kesimpulan bahwa bisnis bakso dengan gerobak kurang menguntungkan dibanding bakso yang mangkal di kaki lima. Jika bakso yang terjual satu rombongan senilai Rp. 200.000,00/bulan, maka komisi untuk penjaja sebesar Rp. 50.000,00 (25%), sedangkan bakso yang mangkal, gaji maksimal untuk penjaja hanya Rp. 30.000,00/bulan. Dengan kesimpulan tersebut, maka Cak Man kemudian mulai membuka gerai kaki limanya di salah satu ruas Jl. Bantaran Malang. Ia menempati areal yang sebelumnya ditempati oleh penjual pecel.

Ketika baksonya mulai laris, Cak Man malah mendapat bencana. Ia diusir dari lokasi tersebut. Tak putus asa, Ia pindah ke dekat Kantor Kecamatan Blimbing. Dilokasi baru itu bakso Cak Man terus maju, tapi lagi-lagi bermasalah. Pemda Kota Madya Kota Malang mengusirnya dengan alasan pemandangan jadi tidak sedap bila disitu ada penjual bakso dan Malang tidak bisa meraih Piala Adipura karenanya. Kemudian, Cak Man menyewa tanah Rp. 25.000,00/tahun tidak jauh dari kantor kecamatan. Namun , Ia kembali diusir dari tanah itu oleh pengadilan karena tanah itu merupakan tanah sengketa. Sulitnya hidup di kota membuat Cak Man memberi nama baksonya dengan nama Bakso Kota.

Setelah beberapa saat, pemenang sengketa tanah menemuinya dan memberi izin meneruskan usaha bakso di tanah itu. Sejak itulah, merek Bakso Kota mulai didagang Cak Man. Sejak itu pula, tempat-tempat baru seakan terbuka baginya untuk mengembangkan usaha. Ini terlihat ketika

tahun 1990 gerai Bakso Kota yang kedua dibuka di STIE Malang Kucecwaru. Tahun 1992 Bakso Kota merambah Jl. Letjen S. Parman. Tahun 1994 masuk Jl. Banten. Lalu, tahun 1996 Jl. Ciliwung dimasukinya. Tahun 1998 , Bakso Kota Malang hadir di Candi Wangsit. Jalan Soekarno-Hatta dan Terusan Surabaya dimasukinya tahun 2000. kemudian, Bakso Kota berdiri di Jl. Zainal Arifin dan Jl. Galunggung tahun 2001. Tahun 2002 Bakso Kota membuka cabangnya di Jl. Wiyono dan Jl. Laksda Sucipto. Dari sekian banyak cabangnya itu, hanya gerai Bakso Kota di STIE saja yang gagal, sehingga terpaksa ditutup pada tahun 1999.

Menurut Cak Man, setelah menyangang merek Bakso Kota, usahanya memang berkembang sangat pesat. Hanya saja, tahun 1997 ada kejadian yang sangat mengoyakkan bisnisnya. Ketika itu beredar isu bahwa beberapaa tempat Bakso di Kota Malang mengandung borak dan formalin. Omzet Bakso Kota turun sampai 55%. Untuk menghindari bencana yang lebih besar, Cak Man memutuskan mendayagunakan tenaga kerja di desanya untuk memproduksi tepung kanji sendiri. Ini masih berjalan sampai sekarang. Namun omzetnya tetap tidak beranjak naik. Keadaan baru membaik ketika seorang wartawan Harian Surya menulis tentang proses pembuatan Bakso Kota. Sejak itu perlahan-lahan posisi omzet kembali seperti semula dan terus membaik sampai sekarang.

Perkembangan yang menggembirakan itu membuat Cak Man tidak bisa menangani bisnisnya seorang diri, terutama di tingkat operasional.

Seiring dengan perkembangan yang terus membaik itu, satu per satu saudaranya dilibatkan dalam bisnis. Saat ini, Cak Man lebih berkonsentrasi pada hal-hal yang bersifat pengembangan. Setidaknya ada dua hal pokok perhatiannya. Pertama, pengembangan produk dan yang kedua pengembangan jaringan Bakso Kota lewat sistem waralaba.

Ide waralaba yang diterapkan Cak Man bermula dari pertemuannya dengan Nurcholis pada tahun 2004. waktu itu Nurcholis yang tinggal di Jakarta dan sering menjenguk istrinya yang masih kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang menemuinya. Orang Jakarta yang sangat menyukai Bakso Kota itu menyatakan keinginannya membuka cabang Bakso Kota di Jakarta. Nurcholis menyodorkan konsep-konsep waralaba yang tidak lain merupakan sistem pemasaran modern untuk memperluas pasar usaha, dan akhirnya Cak Man dan Nurcholis mencapai kata sepakat. Setelah Cak Man mewaralabakan usahanya, bisnis baksonya semakin berkembang dan hingga kini tidak kurang dar 81 outletnya telah tersebar di Indonesia.

2. Lokasi Usaha

Bakso Kota Cak Man yang diteliti ada di Kota Malang. Peneliti mengambil sampel outlet Perwaralaba yang merupakan Outlet percontohan di Kota Malang yang terletak di Jl. Panglima Sudirman Kav. 14 Malang.

Lokasi Outlet Percontohan Bakso Kota Cak Man mempunyai luas 160 meter persegi dengan kapasitas kursi sebanyak 50 *seats*. Pada outlet ini berhasil mengumpulkan laba bersih rata-rata sebesar Rp. 6.000.000,00- Rp. 8.000.000,00 setiap bulan.

3. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Visi merupakan harapan perusahaan akan keadaan masa depan, dan visi dijadikan acuan dalam pelaksanaan strategi yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dan dialog dengan pengambil keputusan perusahaan, maka visi PT. Bakso Kota adalah “Pengembangan produk dan pengembangan jaringan Bakso Kota lewat sistem waralaba”.

2. Misi perusahaan

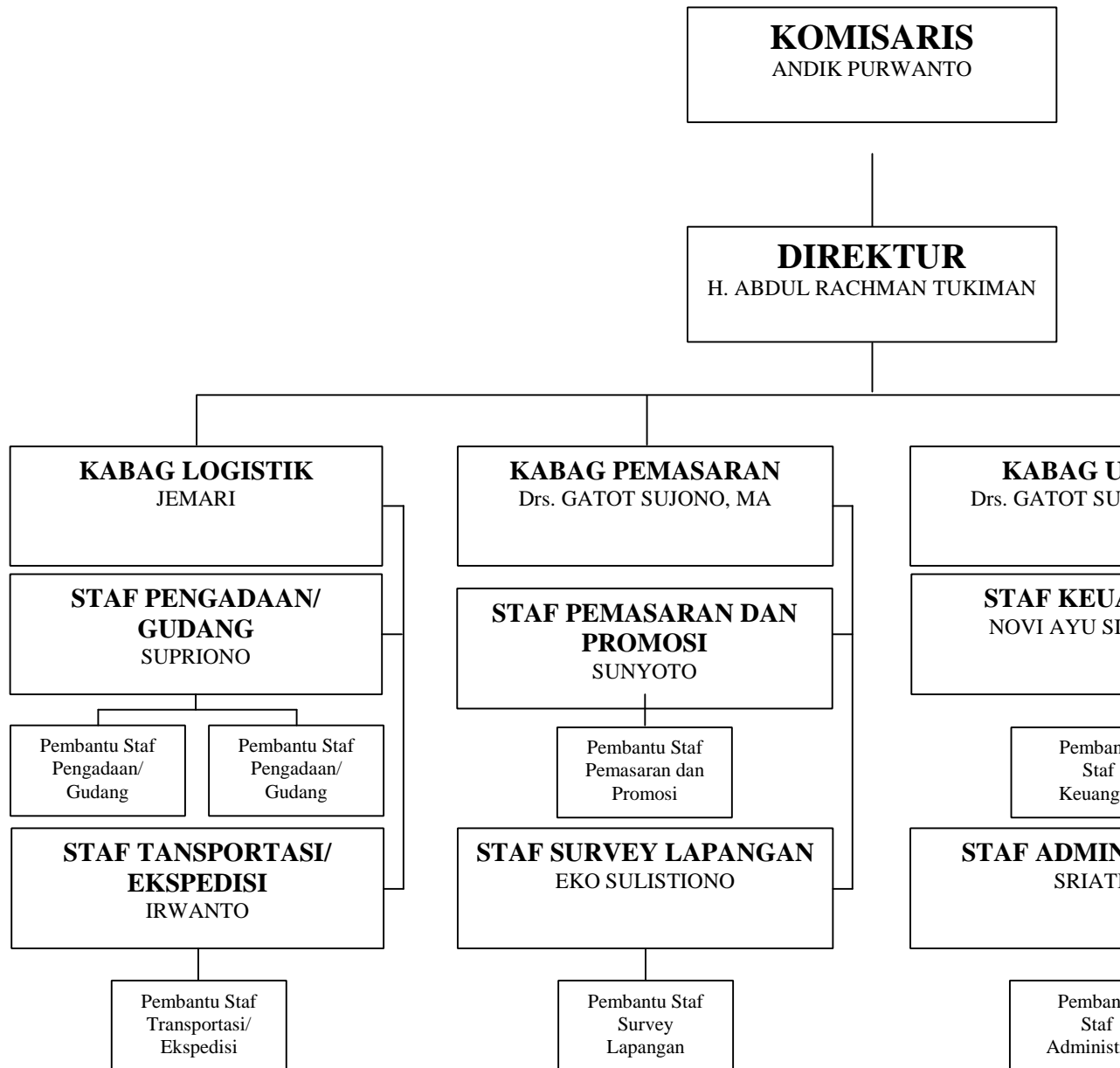
Misi merupakan turunan dari visi yang merupakan tujuan mendasar yang membedakan dengan perusahaan sejenis. Misi PT. Bakso Kota berkaitan dengan dengan visi tersebut diatas adalah “ Terus-menerus meningkatkan produk bakso untuk dapat berkembang memenuhi keinginan konsumen dengan mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau, serta melakukan penyempurnaan sistem guna memudahkan investor masuk”.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah kumpulan orang-orang yang bekerja bersama – sama untuk mencapai tujuan tertentu. Struktur organisasi sangat penting dalam mewujudkan pendelegasian wewenang, taat bekerja serta pencapaian tujuan perusahaan seperti yang telah ditetapkan, sehingga dengan adanya organisasi ini diharapkan semua pekerjaan dapat dilakukan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada.

Struktur organisasi pada PT. Bakso Kota Malang ini adalah berbentuk lini (garis) dimana tugas dan wewenang mengalir dari atas kebawah, maksudnya karyawan bertanggung jawab secara langsung atas segala kegiatan yang telah ditetapkan dalam bidangnya masing-masing untuk lebih jelasnya struktur organisasinya dapat dilihat pada gambar 4.1:

STRUKTUR ORGANISASI DAN SUSUNAN PENGURUS PT KOTA JAYA



Dalam gambar dijelaskan pembagian tugas dan tanggung-jawab antar pimpinan beserta kepala bagian yang ada dalam perusahaan.

Adapun uraian deskripsi jabatan adalah sebagai berikut :

a. Komisaris

1. Menentukan arah dan tujuan serta sasaran umum perusahaan baik dalam jangka panjang maupun menengah
2. Menetapkan kebijakan umum perusahaan berdasarkan arah dan tujuan serta sasaran umum perusahaan
3. Memberikan petunjuk baik lisan maupun tertulis kepada direksi dan memberikan peringatan kepada direksi bilamana diperlukan
4. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja direksi dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan, baik secara berkala maupun bila dipandang perlu
5. Meminta pertanggungjawaban kepada direksi atas pelaksanaan kegiatan operasional yang menyangkut : manajemen operasional dan finansial sedikit-dikitnya sekali dalam setahun, dan atau dalam waktu tertentu apabila dipandang perlu
6. Menyelenggarakan rapat-umum pemegang saham sedikit-dikitnya sekali dalam setahun

b. Direktur

1. Menyusun rencana jangka-pendek tahunan atau semesteran sebagai kerangka kegiatan operasional rencana jangka-menengah maupun

rencana jangka-panjang, terutama berkaitan dengan usaha *waralaba* merek dagang Bakso Kota Cak Man

2. Menentukan strategi operasional dalam rangka mencapai sasaran jangka-pendek yang dapat disesuaikan dengan realita situasi dan kondisi di lapangan
3. Menyusun struktur organisasi perusahaan dan job-discription dengan memperhatikan azas efektivitas dan efesiensi yang kemudian diajukan kepada Komisaris untuk mendapatkan persetujuan
4. Melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan strategi jangka-pendek demi tercapainya tujuan perusahaan
5. Bertanggungjawab sepenuhnya atas semua hak dan kewajiban yang menyangkut kegiatan operasional perusahaan berdasarkan arah kebijakan umum perusahaan
6. Memiliki visi yang jelas, realistis dan terukur serta senantiasa berpikiran kreatif dalam rangka pengembangan perusahaan
7. Mampu membaca situasi pasar dalam rangka menentukan langkah-langkah terbaik agar perusahaan tetap dapat bertahan dan bahkan menjadi lebih besar
8. Bertindak berdasarkan peraturan perundangan-undangan yang telah ditetapkan dan memperhatikan tata- nilai yang berlaku di masyarakat, sehingga terlepas dari tindakan kriminal dan tidak

menciderai etika bisnis praktis serta benturan dengan kepentingan masyarakat luas

9. Memberikan pendapat dan saran secara tertulis kepada Komisaris demi keberlangsungan dan pengembangan perusahaan
10. Membuat laporan pertanggungjawaban atas kegiatan operasional perusahaan kepada Komisaris sedikit-dikitnya sekali setahun atau bilamana diperlukan. Laporan dimaksud meliputi : realisasi kegiatan operasional, manajemen Sumber Daya Manusia, manajemen aset, manajemen finansial dan lain-lain yang dianggap perlu

c. Kepala Bagian Umum

1. Menyusun sistem administrasi perkantoran, sistem keuangan, dan peraturan kepegawaian perusahaan
2. Merumuskan uraian tanggungjawab pekerjaan dan kewajiban serta hak bagi semua pegawai dalam suatu peraturan kepegawaian
3. Melakukan perekrutan tenaga kerja atau pemutusan hubungan kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan pertimbangan dan persetujuan Direktur/Komisaris
4. Membuat rencana tahunan keuangan perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan kemampuan perusahaan
5. Melaksanakan penatausahaan keuangan dengan tertib dan benar sesuai dengan sistem keuangan yang telah ditetapkan

6. Menyelenggarakan pembinaan dan pelatihan pegawai baik secara berkala maupun pada waktu tertentu apabila diperlukan
7. Mewakili perusahaan untuk berurusan dengan pihak ketiga atau pemerintah dalam hal administrasi umum, keuangan perusahaan, perizinan, perpajakan, ketenagakerjaan, dan ikatan kerja sama
8. Memberikan layanan umum demi efektivitas dan efisiensi pelaksanaan pekerjaan bagi unit-unit kerja lainnya
9. Bertindak sebagai juru-bicara perusahaan untuk menyampaikan informasi dan pernyataan kepada pihak ketiga, pemerintah maupun masyarakat umum
10. Menyusun laporan pertanggungjawaban keuangan, formasi sumber daya manusia dan pelaksanaan manajemen umum perusahaan secara berkala sebagaimana ditetapkan oleh Direktur atau sewaktu-waktu bilamana diperlukan

d. Kepala Bagian Umum membawahi beberapa Staf, yaitu :

a) Staf Keuangan bertugas :

1. Membuat buku catatan transaksi keuangan baik penerimaan maupun pengeluaran sesuai standar akuntansi perusahaan pada umumnya
2. Melakukan pencatatan pengeluaran uang pada masing-masing buku dengan tertib dan benar

3. Melakukan pencatatan penerimaan uang pada masing-masing buku dengan tertib dan benar
 4. Membuat surat tagihan kepada debitur, antara lain para *franchisee* atas uang bumbu dan bahan baku lainnya serta *royalty fee*
 5. Menyimpan semua bukti-bukti transaksi keuangan baik penerimaan maupun pengeluaran dengan sistem *filling* yang benar dan tertib
 6. Melaksanakan kegiatan panata-usahaan pemungutan dan penyetoran serta pelaporan pajak dengan tertib dan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 7. Menyiapan bahan-bahan dan sekaligus menyusun draft laporan keuangan perusahaan secara berkala atau sewaktu-waktu bilamana diperlukan
- b) Staf Administrasi Umum bertugas :
1. Melaksanakan penata-usahaan surat masuk dan keluar dengan baik dan teratur
 2. Mencatat semua surat masuk dalam buku agenda dan menyampaikan kepada masing masing unit yang berkompeten sesuai dengan alur pendistribusian.
 3. Mencatat semua surat keluar dalam buku agenda dan diserahkan bagian ekspedisi

untuk dikirimkan kepada masing-masing alamat

4. Menyiapkan kebutuhan alat perkantoran dengan baik demi kelancaran tugas unit-unit lain
5. Menyiapkan ruang perkantoran dalam kondisi yang nyaman, yakni bersih, teratur, rapi dan sehat
6. Menyelesaikan kebutuhan umum perusahaan, antara lain : urusan listrik, air, telepon, internet, sampah, keamanan, perizinan dan lain sebagainya
7. Melakukan pengadministrasi kepegawaian dengan baik
8. Membuat laporan pertanggungjawaban atas pelaksanaan kegiatan administrasi umum sedikit-dikitnya setahun sekali, atau sewaktu-waktu bilamana diperlukan

e. Kepala Bagian Pemasaran

1. Menyusun rencana umum promosi dan pemasaran berdasarkan evaluasi kinerja pada masa sebelumnya dihadapkan pada kondisi yang sedang dihadapi serta kemungkinan yang akan terjadi di masa mendatang
2. Bekerja sama dengan Kepala Bagian lainnya, membahas dan menetapkan strategi operasional promosi dan pemasaran
3. Menyusun rencana kegiatan beserta biaya promosi dan pemasaran antara lain menentukan bentuk, media/saluran, lokasi dan frekuensi/jangka-waktunya

4. Mengamati dan menganalisis kondisi pasar, antara lain bagaimana perilaku masyarakat, perkembangan trend masyarakat dan kondisi para pesaing
 5. Melakukan monitoring dan evaluasi atas kegiatan promosi dan pemasaran untuk selanjutnya dilaporkan kepada Direktur
 6. Berupaya mencari peluang kegiatan promosi dan pemasaran melalui organisasi sosial masyarakat, dunia pendidikan, panitia kegiatan peringatan hari besar nasional, dan para *event organizer* dalam bentuk sponsorship atau kerjasama lainnya
 7. Menyusun buku Panduan Umum Promosi bagi para *franchisee*
 8. Jika dipandang perlu, melakukan riset pasar dengan menggunakan jasa-konsultan atau bila memungkinkan dapat dilakukan sendiri
 9. Membuat laporan pertanggungjawaban atas kegiatan promosi dan pemasaran kepada Direktur sedikit-dikitnya setahun sekali atau sewaktu-waktu bila dipandang perlu
- f. Kepala Bagian Pemasaran dibantu oleh :
- a. Staf Pemasaran bertugas :
 1. Menyiapkan data/bahan dan sekaligus menyusun draft rencana umum promosi dan pemasaran
 2. Melakukan komunikasi dengan unit lain untuk memperoleh masukan, saran dan bahan dalam rangka membantu Kepala Bagian Pemasaran merumuskan kebijakan

3. Menyiapkan bahan yang diperlukan untuk pengamatan dan analisis pasar
 4. Membantu mengolah data atas hasil monitoring kegiatan pemasaran
 5. Menata usahakan dengan benar, teratur, dan tertib segala dokumen yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan pemasaran
 6. Menyiapkan data dan sekaligus menyusun draft laporan pertanggungjawaban kegiatan promosi dan pemasaran
- b. Staf Survey Lapangan bertugas :
1. Menyiapkan bahan dan sekaligus menyusun draft rencana kegiatan survey lapangan
 2. Melakukan kordinasi dengan Staf pemasaran
 3. Menyiapkan segala keperluan untuk survey lapangan
 4. Melakukan survey lapangan berdasarkan daftar isian/kuisisioner meliputi kondisi lokasi calon gerai, ketersediaan bahan baku (daging segar, kulit pangsit, bahan pendukung lainnya), dan bagaimana posisi para pesaing yang telah ada
 5. Membuat laporan kegiatan survey kepada Kepala Bagian Pemasaran

g. Kepala Bagian Pengembangan Produk Dan Layanan

1. Menyusun rencana pengembangan produk bakso, saos, bumbu, dan minuman
2. Melakukan pengamatan terhadap perkembangan perilaku masyarakat, fenomena/*trend* yang tengah berlangsung, dan produk yang ditawarkan para pesaing
3. Berdasarkan hasil pengamatan sebagaimana tersebut pada butir 2 di atas, kemudian mengembangkan produk bakso, bumbu, saos dan minuman melalui uji coba produksi dan uji pasar dengan memperkenalkan varian baru tersebut di salah satu gerai
4. Menyusun panduan tentang bagaimana memilih/membeli dan menyimpan bahan baku, serta tata-cara memasak produk bakso beserta variannya dan minuman
5. Menyusun panduan tentang bagaimana menyimpan produk bakso beserta variannya, serta tata-cara penyajian dan pelayanannya dalam suatu buku Panduan Umum Tata Kelola
6. Melaksanakan kegiatan pelatihan dan bimbingan memasak dan pelayanan kepada para calon juru-masak dan pramusaji
7. Mengikuti pelatihan/seminar/workshop tentang kuliner
8. Melakukan pengawasan mutu saos, bumbu dan bahan penyedap yang akan digunakan pada gerai di Malang atau yang akan dikirimkan ke gerai-gerai di luar kota Malang

9. Membuat laporan pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha kepada Direktur sedikit-dikitnya setahun sekali atau sewaktu-waktu apabila dipandang perlu
- h. Kepala Bagian Pengembangan Produk dan Layanan didukung oleh:
 - a) Staf Produk Makanan dan Minuman bertugas:
 1. Menyiapkan bahan dan sekaligus menyusun draft rencana pengembangan produk makanan dan minuman
 2. Membantu menyiapkan bahan dalam uji-coba makanan dan minuman
 3. Melakukan pencatatan resep makanan dan minuman, antara lain meliputi pencatatan kebutuhan bahan dan tata cara mengolahnya
 4. Membantu melakukan pengamatan terhadap perkembangan kondisi pasar
 5. Menyiapkan bahan dan sekaligus menyusun draft dokumen panduan memasak dan penyimpanan bahan serta produk jadi
 6. Menyiapkan dan membantu pelaksanaan kegiatan pelatihan dan bimbingan memasak
 7. Membantu melakukan pengawasan mutu makanan dan minuman
 8. Menyiapkan bahan dan sekaligus menyusun draft laporan pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan pengembangan produk

b) Staf Pengembangan Pelayanan bertugas:

1. Menyiapkan bahan dan sekaligus menyusun draft rencana tahunan pengembangan pelayanan
2. Membantu merumuskan model pelayanan yang lebih baik
3. Membantu melakukan pengamatan bagaimana perkembangan model pelayanan pada usaha restoran
4. Membantu memberikan pelatihan dan bimbingan pelayanan kepada para karyawan atau para pegawai cabang lain yang sedang magang
5. Menyiapkan data dan sekaligus menyusun draft laporan pertanggungjawaban atas pelaksanaan kegiatan pengembangan pelayanan

i. Kepala Bagian Logistik

1. Membuat rencana kegiatan logistik yang meliputi : jumlah armada angkutan, tenaga kerja, kebutuhan peralatan untuk *packing*, dan penyusunan daftar perusahaan ekspedisi
2. Mengatur jadwal armada angkutan dan tenaga kerja yang diperlukan dalam rangka menjamin kelancaran pengiriman barang
3. Mengatur dan mengontrol persediaan peralatan untuk kegiatan *packing* demi kecepatan dalam memenuhi permintaan barang dari daerah

4. Melakukan penatausahaan jumlah pengadaan barang, pengiriman barang, dan sisa persediaan barang secara benar dan teratur
5. Melakukan kordinasi dengan kepala bagian lain demi efektivitas dan efisien pelaksanaan tugas serta menghindari kekeliruan informasi dan komunikasi yang dapat merugikan pihak lain
6. Melakukan pemilihan perusahaan ekspedisi yang mampu memberikan layanan cepat, tepat, selamat dan hemat
7. Membuat laporan pertanggungjawaban tentang pelaksanaan kegiatan logistik kepada direktur sedikit-dikitnya sekali setahun atau sewaktu-waktu bilamana diperlukan

j. Kepala Bagian Logistik dibantu oleh :

a. Staf Pengadaan Barang/gudang bertugas :

1. Menyiapkan data dan sekaligus menyusun draft rencana kegiatan penyediaan barang dan pergudangan
2. Mengatur dan mengontrol persediaan barang di gudang untuk keperluan permintaan dari para terwaralaba
3. Mencatat secara teratur semua transaksi keluar-masuk barang dalam buku persediaan barang
4. Melakukan koordinasi dengan pihak produksi bumbu, penyediaan pakaian dan peralatan lainnya yang diperlukan dalam pengoperasian outlet

5. Melakukan kordinasi dengan pihak pengangkutan dalam rangka pengiriman barang ke pihak lain (terwaralaba)
 6. Memeriksa setiap hari apakah barang persediaan di gudang masih dalam kondisi baik atau tidak
 7. Melakukan pemeriksaan barang apakah dalam masih dalam kondiri baik sebelum dilakukan pengepakan yang siap dikirim kepada para terwaralaba
 8. Membuat nota pengiriman dan penerimaan barang kepada pihak-pihak lain terkait, misalkan : bagian keuangan, bagian produksi dan sebagainya
 9. Membuat laporan kegiatan secara berkala atau sewaktu-waktu kepada kepala bagian logistik
 10. Menyiapkan data dan membantu membuat laporan pertanggungjawaban kepada direktur
- b. Staf Pengangkutan/Ekspedisi bertugas :
1. Menyusun daftar rencana kegiatan pengangkutan/ekspedisi barang
 2. Membuat daftar nama terwaralaba, alamat (jalan, kota, nomor telepon, fax dan HP), alamat outlet (jalan, kota, nomor telepon, fax, dan nama penanggungjawabnya)
 3. Membuat daftar nama dan alamat perusahaan jasa angkutan/ekspedisi laut, darat dan udara di wilayah Malang

4. Melakukan koordinasi dengan staf pengadaan barang/pegudangan
5. Melakukan pengemasan barang kiriman dengan baik agar terjamin keutuhannya, tidak bocor, tidak terbuka, tidak terkontaminasi oleh barang lain
6. Membuat nota/bukti pengiriman barang untuk disampaikan kepada pihak terkait, antara lain: bagian pengadaan barang/pegudangan, bagian keuangan
7. Membuat laporan kegiatan pengiriman barang secara berkala atau bila diperlukan
8. Membuat pencatatan/pembukuan secara tertib dan benar

5. Sistem Waralaba

Perjanjian waralaba Bakso Kota Cak Man diberikan kepada perorangan atau yang diberi kuasa dan atau badan hukum. Terwaralaba atau pemegang waralaba Bakso Kota Cak Man dianggap juga sebagai pengelola yang berhak untuk melakukan kegiatan operasional atas suatu gerai Bakso Kota Cak Man tertentu dalam kurun waktu 5 tahun.

Terwaralaba atau pemegang waralaba Bakso Kota Cak Man harus menyetorkan modal awal/*franchise fee* sebesar Rp. 50.000.000,00 untuk jangka waktu 5 tahun sejak kontrak ditandatangani. *Royalty* yang harus dibayarkan sebesar 5% dari omset per bulan. Untuk mengukur omset

bulanan, masing- masing terwaralaba diwajibkan menggunakan *cash register*.

Bakso Kota Cak Man sebagai waralaba format bisnis memberikan hak waralaba meliputi merek dagang Bakso Kota Cak Man, desain dan dekorasi outlet, resep dan jenis makanan, pembukuan, akuntansi dan pemasaran Bakso Kota Cak Man. *Franchisee* atau terwaralaba Bakso Kota Cak Man harus menyetujui dan memenuhi semua persyaratan standar mutu yang telah diterapkan Bakso Kota Cak Man dalam hal pelayanan dan kebersihan.

a. Sistem waralaba Bakso Kota Cak Man

Pemegang waralaba/terwaralaba Bakso Kota Cak Man akan mendapat beberapa hal seperti di bawah ini:

- 1) Pelatihan yang merupakan kesempatan untuk memiliki usaha sendiri dan imbalan yang akan diperoleh atas usaha sendiri secara bertanggung jawab. Pelatihan ini juga merupakan sarana pengembangan diri untuk meningkatkan pengetahuan bisnis.
- 2) Jaminan atas *brand image*
- 3) Kesempatan perpanjangan masa kontrak setelah dilakukan evaluasi.

b. Standarisasi yang harus dipenuhi oleh Terwaralaba Bakso Kota

Cak Man Malang:

- 1) Standar produk
 - a) Resep dan cara pembuatan segala jenis menu
 - b) Keseragaman varian produk
- 2) Standar outlet
 - a) Konsep desain outlet, baik interior, eksterior, warna, dan logo mengacu pada model yang telah ditentukan
 - b) Tata letak *counter* bakso
 - c) Luas outlet minimal 4x15 meter dengan luas dapur minimal 3x5 meter
 - d) Outlet harus dilengkapi dengan 2 kamar (minimum) untuk kamar pegawai atau koki
- 3) Standar pelayanan
 - a) Cara pelayanan
 - b) Menerapkan 5 S, senyum, salam, sopan, santun, dan segera
 - c) Pegawai yang bertugas harus mengenakan seragam
- 4) Standar promosi
 - a) Pemasangan spanduk
 - b) Pemasangan umbul-umbul/*penjor*/*banner*
 - c) Pembuatan dan penyebaran *flyer/leaflet*
 - d) Pemuatan iklan media Koran/*majalah*,radio, TV lokal
 - e) Sponsorship, partisipasi/*kerjasama* pada berbagai *events*
 - f) Berjualan pada kegiatan ekstrakurikuler sekolah/*kampus*

6. Persyaratan dan Proses Pengajuan Waralaba

1) Prasyarat Calon Terwaralaba

- a. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
- b. Memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi terhadap perusahaan
- c. Memiliki semangat kewirausahaan dan keinginan kuat untuk berhasil
- d. Bersedia mencurahkan sepenuhnya tenaga, pikiran dan waktunya untuk kegiatan waralaba
- e. Berdomisili tidak jauh dari lokasi outlet
- f. Memiliki jiwa kepemimpinan (*leadership*), pribadi yang menarik, ramah, terbuka dan mudah bergaul
- g. Memiliki dukungan finansial yang cukup

2) Kelengkapan Persyaratan Permohonan

- a. Surat Permohonan bermeterai
- b. Daftar Riwayat hidup pemohon (*curriculum vitae*)
- c. Akte pendirian dan profil perusahaan (bagi usaha berbadan hukum)
- d. Fotokopi KTP
- e. Fotokopi ijazah/sertifikat pendidikan formal maupun non-formal
- f. 2 lembar pasfoto (4x6)
- g. Bukti kepemilikan rekening bank dengan reputasi yang baik

- h. Bersedia membuat perjanjian bahwa tidak akan memberi borax, formalin atau bahan pengawet lainnya dalam semua jenis makanan yang dijual

3) Proses Pengajuan Permohonan

- a. Pihak calon terwaralaba mengajukan surat permohonan beserta kelengkapannya kepada pihak pewaralaba melalui pihak manajemen “Bakso Kota Cak Man”
- b. Pihak manajemen akan melakukan seleksi awal berupa pemeriksaan kelengkapan dan keabsahan dokumen pendukung yang terlampir pada surat permohonan
- c. Jika dinyatakan tidak memenuhi syarat, maka surat permohonan ditolak sama sekali atau masih perlu dipenuhi kelengkapannya untuk diajukan kembali
- d. Apabila dinyatakan memenuhi syarat, maka tahap berikutnya adalah *interview*/tatap muka dengan pihak manajemen/pemilik perusahaan (pewaralaba)
- e. Apabila dinyatakan memenuhi syarat dalam tahap *interview*, maka pada tahap berikutnya adalah pihak manajemen/pemilik perusahaan (pewaralaba) melakukan survey ke lokasi outlet dan melihat langsung kondisi fisiknya serta pasokan bahan baku demikian pula bagaimana kondisi para pesaing

- f. Bilamana lokasi dan kondisi fisik outlet dinyatakan memenuhi syarat, maka tahap berikutnya adalah penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* dan pada saat bersamaan pihak calon terwaralaba (*franchisee*) diwajibkan menyerahkan uang muka (*advance payment*) sebesar 10% dari *franchise-fee*.
- g. Apabila calon terwaralaba telah melengkapi sarana dan prasarana operasional termasuk tenaga-kerjanya, maka tahap berikutnya adalah penyerahan sisa *franchise-fee* sebesar 90% dan diteruskan dengan penandatanganan Perjanjian Waralaba di hadapan notaris, kemudian dilanjutkan dengan implementasinya, antara lain : orientasi, pelatihan dan simulasi, serta peresmian pembukaan outlet.

B. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Kiat Sukses Waralaba Bakso Kota Cak Man di Kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba)

Bakso Kota Cak Man telah meraih kesuksesannya dengan gemilang. Dalam kurun waktu tiga tahun dari penerapan sistem waralabanya telah ada 81 cabang (outlet) yang tersebar di Kota-kota besar di Tanah Air.

Berbicara mengenai bakso Malang, ada beberapa nama usaha bakso yang pernah dikenal masyarakat, namun untuk kurun waktu sepuluh tahun belakangan ini orang akan mengatakan Bakso Kota Cak Man yang telah memiliki *brand name* yang kuat. Hal ini terbukti dari :

- d. Satu-satunya perusahaan penjual bakso yang memiliki 11 outlet hanya di Malang saja, yang kotanya relatif tidak besar. Hal ini menunjukkan bahwa produknya telah memenuhi cita rasa masyarakat luas.
- e. Masyarakat Malang pada umumnya menjamu tamu, kerabat atau relasi bisnisnya yang berasal dari daerah lain untuk menikmati kelezatan Bakso Kota Cak Man, termasuk beberapa selebritis ibukota (komentar dan tanda-tangan para selebritis diabadikan dalam beberapa pigora ditempelkan pada dinding di gerai-pusat).
- f. Banyak mahasiswa berasal dari berbagai daerah lain yang telah menyelesaikan kuliah pada 3 PTN (Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang) dan beberapa PTS terkenal termasuk beberapa Balai Pendidikan & Latihan Kerja (BPLK) milik pemerintah, kembali ke daerahnya masing-masing atau mereka bekerja tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia telah mengenal rasa dan menjadi fanatik terhadap Bakso Kota Cak Man meskipun berasal dari berbagai etnis. Artinya, kelezatan Bakso Kota Cak Man telah terbukti dapat memenuhi selera konsumen dari berbagai kalangan baik tua-muda, beragam profesi dari mulai pelajar-mahasiswa, pebisnis sampai selebritis. Dengan kata lain, peluang pasar Bakso Kota Cak Man adalah tidak diragukan lagi terutama untuk Ibu Kota Provinsi atau kota besar lainnya, kota dagang dan kota pelajar.

Hal ini terbukti dari kenyataan bahwa ketika perusahaan ini memulai melakukan usahanya dalam bentuk penjualan berformat waralaba pada akhir 2004, dalam waktu kurang lebih tiga tahun yakni sampai dengan pertengahan tahun 2008, ada beberapa pemilik modal yang telah membeli hak waralaba dengan membuka di Jakarta, Makassar, Surabaya, Batam, Kediri, Samarinda, Manado, Ternate dan kota lainnya termasuk kota Malang sendiri. Sementara itu, sampai sekarang, ada beberapa permohonan dari kota-kota di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa yang sedang dalam proses seleksi dan penyelesaian perjanjiannya.

Sesuatu yang menarik adalah ada beberapa pemodal di Jakarta, Batam dan Surabaya yang telah memiliki satu outlet ternyata ingin mengajukan permohonan lagi untuk membuka outlet baru di tempat yang lain. Laporan terakhir dari Bakso Kota telah ada 81 outlet yang bergabung dengan Bakso Kota seperti yang ada dalam daftar tabel di bawah. Hal ini menunjukkan bahwa memang benar investasi dalam bentuk memegang hak penjualan Bakso Kota Cak Man memberikan imbal-hasil (*returns*) yang memuaskan bagi para terwaralaba. Ada daerah yang menjadi target potensi pasar terbesar Bakso Kota, antara lain:

- 6) Ibukota Provinsi: Medan, Banda Aceh, Padang, Pekanbaru, Pangkalpinang, Bengkulu, Jambi, Palembang, Bandar Lampung, Serang, Bandung, Semarang, Surabaya, Pontianak, Banjarmasin,

Samarinda, Palangkaraya, Manado, Gorontalo, Kendari, Palu, Makassar, Kupang, Mataram, Denpasar

- 7) Ibukota Kabupaten/Kotamadya/Kota Pariwisata/Kota Pelajar :Magelang, Batam, Tanjungpinang, Jember, Banyuwangi, Cirebon, Solo, Cilegon, Tangerang, Puncak-Bogor, Purwokerto, Balikpapan, Gresik, Tarakan, Madiun, Mojokerto, Pekalongan, Serang, Tangerang, Sukabumi dan Bukittinggi
- 8) Luar Negeri : Kuala lumpur, Singapore, Bandar Seri Begawan dan Mekkah

Tabel 4.1
Daftar Outlet Bakso Kota Cak Man Malang
(Per Juli 2008)

Kota	No.	Alamat
SURABAYA	1	Jl. Indragiri No. 48C
	2	Jl. Manyar Kertoarjo
	3	ITC Mega Grosir
	4	Royal Plaza
BATAM	5	Mega Mall Batam Center Lt. 1
	6	Komplek Penuin Center Blok F
	7	Food Court Panbill Mall Lt. 3
JAKARTA	8	Jl. Bintaro Raya No. 49
	9	Jl. Cinere Raya No. 99B
	10	Bumi Serpong Damai
	11	Jl. Boulevard Raya Blok K4 No. 6 Kelapa

		Gading
	12	Jl. Pluit Raya No. 17
	13	Jl. Dewi Sartika No. 160
	14	Plaza Semanggi
	15	Food Court 2 Mall Ambassador Lt. 1
	16	Jl. Tebet Barat Dalam Raya No.48
	17	Food Court Cibubur Junction
	18	ITC Cempaka Emas
	19	Jl. Arteri Kelapa Dua
	20	Jl. Dr. Saharjo No. 100 C
	21	Jl. Fatmawati Raya No. 55 B
	22	Supermega Mall Bekasi
	23	Jl. Raya Margonda Depok
	24	Food Court Pasar Festival Kuningan
	25	Elektronik City Building Lt. 2, SCBD
	26	Jl. TB. Simatupang
	27	Jl. Balai Pustaka Timur No. 4C Rawamangun
	28	ITC Depok
	29	Jl. RC. Veteran No. 8 Bintaro
	30	Ruko Taman Palem D7/28 Cengakareng
	31	Tanjung Duren
TANGERANG	32	Lippo Karawaci
	33	Jl. Raya Kelapa Puan Blok AD 14 No. 38-39 Serpong
BOGOR	34	Jl. Pajajaran
BEKASI	35	Jl. KH. Noer Ali No. 200

SAMARINDA	36	Jl. Kadrie Oening No. 98A
BANDUNG	37	Jl. Adipati Ukur
	38	Jl. Cimahi
MAKASAR	39	Jl. Pengayoman Blok H 5 Komplek Ruko Panakukang
	40	Pantai Losari
BALIKPAPAN	41	Jl. Jend. Sudirman Blok H
MANADO	42	Jl. Piere Tendean
TOMOHOHON	43	Jl. Raya Tomohon Lingk. 7 Sulawesi Utara
BITUNG	44	Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 6, Pakadoodan, Bitung Tengah
MEDAN	45	Jl. Setiabudi No. 58
	46	Jl. Sakti Lubis
	47	Jl. Jend. Sudirman No. 101 Binjai
SEMARANG	48	Jl. Setiabudi No. 113B
	49	Jl. Prof. Hamka No. 19 Ngaliyan
	50	Jl. Majapahit No. 114D
SOLO	51	Jl. Gajahmada No. 154A
JEMBER	52	Jl. Trunojoyo
BALI	53	Jl. Teuku Umar
	54	Jl. Raya Tuban Kuta Bali
MOJOKERTO	55	Jl. Pahlawan
JOMBANG	56	Jl. Wachid Hasyim No. 122 B
GRESIK	57	Jl. Jend. Sudirman
PANDAAN	58	Food Terrace Taman Dayu
BANGIL	59	Jl. Raya Pasuruan
PASURUAN	60	Jl. Panglima Sudirman

	61	Jl. Veteran No. 35
	62	Kafetaria Kolam Renang Tirto Kencono
KEDIRI	63	Jl. Kusuma Bangsa
MATARAM	64	Jl. Majapahit
LUMAJANG	65	Jl. Brigjen Slamet Riyadi
BANYUWANGI	66	Jl. Raya PB. Sudirman
	67	Jl. Diponegoro Genteng
TERNATE	68	Jl. Monomutu Raya
PADANG	69	Komp. Ruko Jl. Damar No. 48 D
PALEMBANG	70	Komp. Ruko Jl. R. Soekamto
MALANG	71	Jl. WR. Supratman
	72	Jl. Letjen S. Parman
	73	Jl. Bantaran
	74	Jl. Ciliwung
	75	Jl. Kol. Sugiono
	76	Jl. Soekarno Hatta
	77	Jl. Zainul Arifin
LAMPUNG	78	Jl. RA. Kartini
BANJARMASIN	79	Jl. H. Anang Adenansi No. 7
AMBON	80	Jl. A. Y. Paty
KEPANJEN	81	Jl. A. Yani No. 8

Sumber: Bakso Kota Cak Man Malang

2. Kiat Sukses Sistem Waralaba Bakso Kota Cak Man di Kota Malang (Tinjauan Sebagai Pewaralaba)

Berdasarkan penelitian terhadap data-data dokumentasi dan hasil wawancara dengan pengurus yaitu: Komisaris, Direktur, Manajer, dan

Kabag Keuangan, dapat diketahui bahwa semenjak awal berdirinya usaha Bakso Kota baik sebelum menggunakan sistem waralaba maupun sesudah menggunakan sistem tersebut telah mengaplikasikan prinsip-prinsip Kesuksesan dalam bisnis khususnya bisnis waralaba dengan baik. Hal ini secara aplikatif tercermin dalam beberapa hal berikut ini:

a. Kiat-Kiat Sukses pemilik Bakso Kota Cak Man Malang

H. Abdul Rahman Tukiman adalah pendiri dari Bakso Kota Cak Man yang namanya lebih akrab dipanggil Cak Man. Beliau sudah mengawali berjualan bakso sejak tahun 1984 dengan menggunakan pikulan, gerobak, dan tempat permanen. Berkat ketekunannya sekarang bisnisnya berkembang dengan pesat.

Ada kiat-kiat dari Beliau yang merupakan hasil dari wawancara dengan Cak Man sendiri maupun dari informan lain yaitu Manajer, Komisaris dan Kabag Keuangan dalam menjalani usahanya dari awal sehingga dengan kiat-kiat tersebut Beliau bisa bertahan dan akhirnya besar dalam bisnis yang berformat waralaba, yaitu:

1. Ulet. Menurut Bapak Gatot selaku manajer Bakso Kota dan Bu Novi selaku Kabag Keuangan (14 juli 2008) menyatakan penilaian tentang Cak Man Bahwa ketika bertemu pertama kali dengan beliau yang terkesan adalah beliau adalah orang yang sangat ulet dalam menjalankan bisnisnya. Dalam bisnis apapun orang harus ulet terhadap bisnisnya. Menurut Antonio (2007). Sikap ulet dapat

menimbulkan kegigihan yang besar untuk mengikuti rencana kita tanpa mempedulikan rintangan yang menghadang, kritik-kritik atau kondisi yang tidak mendukung. Dengan memperkuat kemauan yang keras dengan usaha yang terus menerus. Memperhatikan yang terkontrol dan dengan memusatkan segala daya. Kesempatan tidak pernah datang bagi mereka yang menunggu, kesempatan diraih oleh mereka yang agresif. Dan menurut Syekh Ibnu Sa'di dalam Ibrahim Hamd Al-Qu'ayyid (2005:87) Menekuni suatu pekerjaan tertentu atau ilmu tertentu yang bermanfaat, membiasakan diri untuk melakukan hal-hal yang bermanfaat, dan berusaha mewujudkan kebahagiaan atau kesuksesan yang diinginkan merupakan salah satu prinsip bagi kesuksesan di dunia dan akhirat

2. Rasa ingin tahu yang tinggi. Komitmen merupakan penyalarsan diri dengan sasaran kelompok dan institusi atau masyarakat. Orang dengan kemampuan tersebut akan siap berkorban demi pemenuhan sasaran perusahaan atau institusi yang lebih penting. Dia juga akan merasakan dorongan semangat dalam misi yang lebih besar, menggunakan nilai-nilai perusahaan yang dilandasi hati nurani dalam pengambilan keputusan, dan penjabaran pilihan-pilihan serta aktif mencari peluang guna memenuhi misi kelompok institusi atau perusahaan (Suyanto, 2006). Syekh Ibnu Sa'di dalam Ibrahim Hamd Al-Qu'ayyid (2005:87) mengatakan Memusatkan konsentrasi pada

pekerjaan yang dilakukan hari ini dan tidak terganggu dengan pekerjaan yang akan dilakukan di hari-hari mendatang, serta membersihkan pikiran dari kesedihan atas perbuatan yang dilakukan pada masa lalu adalah prinsip dari kesuksesan seseorang dalam hidup. Menurut Bapak Gatot selaku manajer Bakso Kota (14 juli 2008) Cak Man adalah orang yang mempunyai komitmen yang tinggi sehingga rasa ingin tahunya tinggi terhadap sesuatu yang memang belum pernah diketahuinya. Beliau telah mengesampingkan sikap malu yang tidak wajar dalam bertanya yang itu semua merupakan penyesuaian diri dengan sasaran kelompok yang memang harus membutuhkan profesionalitas yang tinggi dalam menjalankannya

3. Harus berani bermimpi. Firman Allah dalam Al-Qur'an:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
 رَّحِيمٌ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Al-Hasyr :18).

Perencanaan merupakan langkah-langkah dalam mewujudkan mimpi yang merupakan bagian penting dari sebuah kesuksesan. Tidak dapat

dibayangkan jika seseorang berhasil tanpa perencanaan . Pun seandainya berhasil, maka keberhasilan yang diperoleh mungkin bersifat semu. Sesuatu yang telah melalui sebuah rencana, walaupun dalam kenyataannya tidak 100% sesuai dengan harapan, tetapi sebenarnya kemampuan merencanakan yang telah dilakukan juga merupakan sebuah hasil yang patut diberikan penghargaan. Dalam pengakuan Cak Man (12 juli 2008) harus berani bermimpi itu mempunyai maksud seorang yang ingin sukses itu harus berani bercita-cita yang tinggi sehingga dalam mewujudkannya bisa dengan motivasi yang tinggi pula. Cak Man dari awal dikenal oleh mitra bisnisnya memang cenderung mempunyai cita-cita yang rasional dengan langkah demi langkah, sehingga banyak yang memberi jalan terhadap pencapaian cita-citanya itu. Itulah yang menjadi dasar Cak Man bisa mempunyai usaha yang besar dari usahanya yang dimulai dari nol

4. Menganggap pekerjaan sebagai sebuah hiburan. Menurut pengakuan Cak Man (12 juli 2008) menganggap pekerjaan sebagai sebuah hiburan akan membuat kita senang dan tenang dalam menjalani apapun. Sugesti itulah yang diterapkan Cak Man dalam memotivasi dirinya untuk lebih semangat dalam bekerja. Seberat apapun sebuah pekerjaan yang dilakukan kalau didasari oleh sebuah kesenangan, maka

pekerjaan tersebut akan dilakukan dengan penuh kesenangan dan tidak ada beban

5. Mengenal senang bukan mengenal lelah. Dalam pengakuan Cak Man (12 juli 2008) kelelahan atau keletihan selalu membuat kemampuan fisik maupun mental menurun. Dalam berwirausaha hal tersebut harus bisa diantisipasi dengan baik. Hal tersebut tidak bisa juga untuk dipaksakan. Ungkapan tersebut mempunyai maksud bahwa dalam bekerja atau wirausaha pikiran kita harus senang dulu dengan pekerjaan yang kita tekuni. Jika itu tidak kita lakukan, maka kita akan mudah lelah yang faktor utama kelelahan tersebut adalah dari tidak senangnya terhadap pekerjaan yang dilakukan
6. Rajin menabung. Menurut Bapak Gatot selaku manajer Bakso Kota (14 juli 2008) ini adalah kunci kesuksesan Cak Man dalam hal finansial. Sejak masih muda Cak Man selalu rajin menabung. Dari tabungannya tersebut dia bisa mengumpulkan modal untuk mengembangkan usahanya. Kebiasaannya tersebut tetap dilakukannya sampai sekarang, sehingga pengembangan-pengembangan dari outletnya yang baru bisa dibiayai oleh hasil tabungannya sendiri bukan dari pinjaman dari bank. Itu dilakukan karena modal dari tabungan sendiri lebih aman dan tidak beresiko yang tinggi bila dibandingkan harus meminjam dari bank

7. Punya *feeling* bisnis yang tinggi. Menurut Bapak Gatot selaku manajer Bakso Kota (14 juli 2008) walaupun Cak Man hanya tamatan SD, tetapi dalam hal pengalaman bisnis Beliau bisa diacungi jempol. Dalam mempertimbangkan masukan atau kritikan dari orang lain dalam bisnisnya tidak serta merta diterimanya dengan mentah-mentah, tetapi semua masukan dan kritikan tersebut dipertimbangkannya matang-matang sehingga hasil dari masukan tersebut kadang diterima dan kadang ditolak. Untuk itulah Cak Man kebanyakan hanya mengambil tenaga kerjanya dari sanak famili atau tetangganya saja. Dengan alasan lebih bisa dipercaya walupun dalam operasionalnya masih ada kelemahan
8. Harus berinovasi. Menurut Bapak Gatot selaku manajer Bakso Kota (14 juli 2008) Cak Man dalam mengembangkan produknya maupun pemikiran bisnisnya selalu membuat inovasi-inovasi yang membuat bisnisnya cukup dikenal. Inovasi tersebut meliputi inovasi dalam pengembangan produk yang sekarang mempunyai puluhan jenis produk varian bakso. Dalam hal pemikiran juga harus ada inovasi. Inovasi tersebut juga merupakan hasil dari pemikiran mendalam dalam hal pengembangan bisnisnya
9. Punya keberanian dalam melangkah. Tindakan memerlukan keberanian. Tetapi tindakan juga menimbulkan keberanian. Sikap yang umum dari kebanyakan orang adalah jangan melakukan sesuatu

yang berbahaya atau beresiko dan jangan membahayakan diri sendiri atau jangan mencari-cari masalah (Antonio, 2007:122). Kebiasaan berani berusaha mencapai keunggulan ini dapat menyebabkan seseorang memperoleh kebaikan dan hidayah yang lebih daripada hari-hari sebelumnya. Allah swt telah mengisyaratkan hasil yang akan diperoleh seseorang jika dia berusaha mencapai keunggulan dalam aspek keimanan ini. Allah swt berfirman:

أَيُّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ وَتَقْطَعُونَ السَّبِيلَ وَتَأْتُونَ فِي نَادِيكُمُ
الْمُنْكَرَ فَمَا كَانَ جَوَابَ قَوْمِهِ إِلَّا أَنْ قَالُوا أُنْتِنَا بِعَذَابِ

Artinya:

Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik (Al-Ankabut:29).

Kunci selanjutnya yang dimiliki Cak Man adalah berani. Dengan keberaniannya tersebut, Beliau bertindak dengan tidak takut akan resiko karena yang dilihat hanyalah keberhasilan yang akan diraihinya.

b. Kiat-Kiat Sukses Sistem waralaba Bakso Kota

Berdasarkan data dari hasil wawancara pada pengurus Bakso Kota Cak Man Malang dan data-data dokumentasi, kiat sukses sistem waralaba

Bakso Kota Cak Man Malang dapat diketahui dari beberapa aspek, antara lain:

1) Aspek Personalia

Kiat-kiat Sukses dari segi personalia perusahaan dapat diketahui dari hubungan antar pengurus dan karyawan dalam manajemen Bakso Kota Cak Man Malang dan keunggulan produknya. Antara lain:

- a) Hubungan antar pengurus cenderung kekeluargaan. Hal ini dilakukan supaya tidak ada kelas-kelas sosial didalam kepengurusan dan kepengurusan hanya membedakan tugas dan wewenang dari pengurus saja. Dalam hal pelaksanaan tugas pun terkadang fleksibel atau tidak kaku baik secara vertikal antara karyawan dengan pihak pengurus maupun horizontal antara karyawan dengan karyawan. Sebagai misal jika manajer sedang sibuk mengerjakan suatu pekerjaan dan ada suatu pekerjaan dari manajer yang memang membutuhkan bantuan penanganan, maka pengurus yang lain seperti Direktur atau Kabag Keuangan yang tahu segera membantu, walaupun itu bukan tugas darinya. Begitu juga dengan karyawan yang butuh bantuan, maka karyawan yang lain juga turut membantu. Kesadaran dari pengurus dan karyawan Bakso Kota bisa dikatakan cukup tinggi. Hal ini memang dibiasakan demikian. Tentunya yang memulai dari awal adalah dari pimpinan yaitu dari Cak Man sendiri yang memberikan

keteladanan kepada pengurus dan juga karyawan yang bekerja di manajemennya maupun di outletnya

- b) Keterlibatan yang tinggi dari pemilik perusahaan, dalam hal ini dari Cak Man sendiri sebagai Direktur/pemilik. Hal ini dilakukan karena Cak Man ingin memberikan keteladanan langsung kepada tenaga kerjanya, pengawasan serta pengendalian kepada mereka dalam kegiatan produksi perusahaan. Itu dilakukan supaya produk maupun kinerja tetap sesuai dengan SOP (*standart operasional procedur*)
- c) Cak Man tidak akan melepas tenaga kerja yang loyal. Sebagian besar tenaga kerja terutama tenaga koki didapat dari tempat kelahiran Cak Man yaitu dari Kota Trenggalek yang merupakan daerah minus dengan penghasilan rendah yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Ketika Cak Man menawarkan untuk bekerja di Bakso Kota kepada mereka, maka mereka kebanyakan mau dan dari situ kehidupan mereka lebih sejahtera. Cak Man lebih memprioritaskan saudara-saudaranya, kerabat, maupun tetangga yang ada disana, Sehingga mereka sangat loyal bekerja di Bakso Kota Cak Man Malang dan bisa menjaga rahasia resep dari Bakso Kota Cak Man Malang kepada terwaralaba
- d) Dalam hal persyaratan pegawai, dari Cak Man sendiri lebih mengedepankan aspek akhlak dan moral. Tidak sembarang orang bisa bekerja di Bakso Kota. Persyaratan utama dari Cak Man untuk

pegawainya adalah beragama Islam, taat pada agama, tidak pernah melalaikan sholat, dan yang paling utama adalah faktor kejujuran

2) Aspek Ekonomis Waralaba Bakso Kota Cak Man Malang

Ada beberapa keunggulan yang ditonjolkan oleh Bakso Kota Cak Man kepada investor/calon terwaralaba terkait dengan keuntungan yang akan didapat jika membeli lisensi dari Bakso kota yang ini sekaligus menjadi penentu kesuksesannya selaku pewaralaba dari aspek ekonomisnya, antara lain:

- a) Produk bakso dan variannya memiliki keunggulan spesifik sehingga menempatkan posisinya sebagai produk bakso nomor satu di pasar makanan bakso Malang, dengan memiliki *brand name* dan *brand equity* yang tinggi serta telah memperoleh sertifikat hak atas merek dagang dari pemerintah tgl.14-3-2002 No.JOO-O1-O4385. Hal ini Menurut Sarosa (2004:21) tentang efek bola salju dalam hal *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) usaha waralaba. Semakin tinggi kesadaran masyarakat pada suatu merek, maka akan membuat harga pada merek tersebut menjadi tinggi sehingga orang akan berlomba-lomba untuk menjadi terwaralaba suatu waralaba dan pada gilirannya semakin banyak terwaralaba maka akan semakin mengukuhkan *brand awareness* suatu merek. Inilah sesungguhnya yang terjadi pada Bakso Kota. Begitu merek Bakso Kota dikenal

oleh masyarakat Malang dengan ciri khas bakso yang enak, maka mereka mengenal bahwa Bakso Kota adalah bakso asli khas Malang. Begitupun juga ketika sudah diwaralabakan, maka usaha tersebut menjadi terkenal di seluruh Nusantara

- b) Harga jual bakso dan variannya adalah kompetitif sehingga terjangkau oleh daya beli masyarakat luas. Salah satu strategi harga yang dipakai adalah disertifikasi harga yaitu dengan merubah ukuran varian dan merubah harga sesuai dengan ukuran varian bakso tersebut
- c) Kebutuhan modal yang tidak terlalu besar
- d) Investasi yang beresiko rendah, namun dengan imbal hasil (*rate of returns*) yang tinggi. Dalam sebuah perhitungan ilustrasi keuntungan terwaralaba akan kebutuhan modal yang kecil dapat dilihat dibawah ini:

Biaya investasi atau modal awal untuk pembukaan outlet baru :

- a. Biaya sewa gedung sekitar Rp. 40.000.000,-/tahun
- b. Renovasi/dekorasi interior dan eksterior (*neon box*, hiasan berupa display/foto produk, kipas angin) termasuk furniture Rp.10.000.000,- sampai dengan Rp.30.000.000,- hal ini tergantung bagaimana kualitasnya
- c. Biaya *franchise-fee* Rp.50 juta untuk 5 tahun, atau Rp.850.000,- /bulan

- d. Biaya pembelian peralatan masak, *cash register*, kulkas dan seragam pegawai sekitar Rp. 15.000.000,- sampai dengan Rp.30.000.000,- tergantung pada kualitas yang dipilih
- e. Biaya survey lokasi/*feasibility survey* sekitar Rp. 2.000.000,
- f. Biaya pembukaan sekitar Rp. 2.000.000,-
- g. Biaya promosi dan iklan, antara lain untuk pembuatan spanduk, brosur, siaran radio atau media lainnya sekitar Rp. 2.000.000,-
- h. Biaya pembuatan akta perjanjian di hadapan notaris sekitar Rp. 500.000.-

Sehingga total modal awal adalah (a s/d h) Rp. 121.500.000,- sampai dengan Rp. 156.500.000,-

Kriteria dari Bakso Kota dalam menentukan apakah suatu outlet baru dinyatakan *feasible* atau tempatnya strategis apabila omzet penjualan diperkirakan tidak kurang dari Rp. 1.500.000,- /hari. Perkiraan jumlah omzet ini adalah berdasarkan survei lapangan. Misalkan hasil penjualan (omzet) di outlet baru tersebut adalah antara Rp. 1.500.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- /hari, maka total hasil penjualan per bulan adalah sekitar Rp.50.000.000,-. Berdasarkan pengalaman Bapak H. Abdul Rachman Tukiman sebagai pemilik perusahaan, perhitungan keuntungan (*profit margin*) secara konservatif adalah berkisar 40% sampai dengan 50% dari hasil

penjualan kotor, sehingga nilai nominal keuntungan adalah : $40\% \times \text{Rp.}50.000.000,- = \text{Rp.} 20.000.000,- / \text{bulan}$ (kotor). Adapun biaya yang harus diperhitungkan dari keuntungan kotor per bulan ini adalah :

a. Biaya royalty-fee sebesar : $5\% \times \text{Rp.}50 \text{ juta}$	= Rp. 2.500.000,-
b. Perhitungan biaya <i>franchisee-fee</i> per bulan	= Rp. 850.000,-
c. Biaya tenaga kerja (1 jurumasak & 6karyawan)	= Rp. 4.000.000,-
d. Sewa gedung/outlet (jika sewa)	= Rp. 3.000.000,-
e. Listrik/air	= Rp. 750.000,-
f. Biaya penyusutan peralatan/furniture	= Rp. 500.000,-
	(+)-----
Jumlah	= Rp. 11.600.000,-

Dengan demikian, keuntungan bersih adalah : $\text{Rp.} 20.000.000,- - \text{Rp.}11.600.000,- = \text{Rp.} 8.400.000,- / \text{bulan}$. Oleh karena itu, hanya sekitar 1 tahun lebih maka modal awal akan bisa tertutupi dari hasil keuntungan rata-rata yang diperoleh per bulan ini. Apalagi jika hasil penjualan per hari lebih dari $\text{Rp.}1.500.000,-$ sehingga per bulannya adalah lebih dari $\text{Rp.} 50.000.000,-$, maka keuntungan bersihnya akan semakin besar dan imbal balik modalnya (*return of investment*) akan lebih baik lagi. Ada beberapa outlet yang hasil penjualan rata-ratanya di atas $\text{Rp.} 3.000.000,- / \text{hari}$, bahkan mencapai sekitar $\text{Rp.} 5.000.000 / \text{hari}$ sehingga keuntungan bersihnya mencapai sekitar 10% dari biaya investasi per bulan atau di atas $\text{Rp.}10.000.000,- / \text{bulan}$. Oleh karena itu, *pay-back period* usaha ini hanya berkisar 1 tahun saja.

Maka tidak mengherankan jika ada beberapa investor yang telah memiliki satu outlet, ternyata kini mengajukan permohonan untuk membuka lagi outlet baru di lokasi lain sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya. Sekarang, ada beberapa investor yang telah memiliki lebih dari 1 outlet baik dalam satu kota atau di kota lain.

- e) *Franchise fee* atau *fee* waralaba yang merupakan kontribusi *fee* dari terwaralaba kepada pemberi pewaralaba, sebagai imbalan atas pemberian hak pemanfaatan dan penggunaan hak intelektual yang dimiliki oleh pemberi waralaba dalam kurun waktu tertentu (Sarosa,2004:2-4). Dalam hal ini Bakso Kota hanya sebesar Rp. 50.000.000,- yang sudah termasuk biaya pelatihan juru masak, tenaga manajemen dan pramusaji untuk masa 5 tahun adalah relatif murah dibandingkan *franchise fee* untuk waralaba usaha penjualan makanan lainnya.
- f) *Royalty Fee* merupakan kontribusi *fee* dari operasional usaha penerima waralaba yang dibayarkan kepada pemberi waralaba secara periodik, biasanya secara bulanan. Lazimnya, *royalty fee* berupa persentase tertentu dari besarnya omzet penjualan terwaralaba. Sebagai contoh, *royalty fee* yang dikenakan kepada penerima hak waralaba Lembaga Pendidikan Primagama adalah sebesar 10,7% dari omzet si penerima waralaba (Sarosa , 2004:2-4).

Royalty fee yang dikenakan Bakso kota kepada terwaralabanya sebesar 5% dari hasil penjualan kotor per bulan adalah relatif murah dibandingkan *royalty fee* untuk waralaba usaha penjualan makanan lainnya

- g. Untuk menjaga keunggulan spesifik, pihak manajemen senantiasa melakukan riset/eksperimen pengembangan produk, sehingga sampai sekarang telah ada lebih dari 15 item varian dari produk utama bakso sehingga memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen
- h. Secara resmi, produk bakso dan variannya telah memperoleh sertifikat halal. Menurut Kamal Ali (2007:12) Siapa saja yang ingin sukses dan diberkahi Allah dalam bisnis, dia wajib memilih bisnis yang halal. Karena tidak semua bisnis yang sukses itu mesti halal dan diterima disisi Allah swt. Faktor ini penting karena mayoritas penduduk beragama Islam yang membutuhkan jaminan konsumsi makanan halal dan dalam mengikuti prosedur sertifikasi, pihak Bakso Kota akan melakukan sertifikasi ulang untuk mendapatkan sertifikasi akad halal untuk kedua kalinya
- i. Semua produk bakso tidak mengandung *borax*, *formalin* atau bahan pengawet lainnya, serta tidak mengandung bahan pengental seperti *fosfat* atau *sodium tripoliphospate* (SP2). Semua itu sudah diuji oleh beberapa pakar makanan dari Universitas Brawijaya yang

menyatakan bahwa produk Bakso kota terbebas dari zat-zat yang membahayakan kesehatan

- j. Untuk menjaga kesegaran, bakso diproduksi dan dimasak di setiap outlet, tidak dipasok dari kantor pusat dalam bentuk bakso beku (*frozen meat ball*). Daging sapi yang menjadi bahan baku utama bakso juga dipastikan kesegarannya karena daging dimasak antara 1-2 jam setelah pemotongan

3) Aspek Keamanan dan Kepastian Waralaba Bakso Kota Cak Man

Aspek ini menentukan legal tidaknya izin usaha waralaba dan keamanan dalam aspek hukum yang berlaku yang mana juga menentukan kesuksesan waralabanya. dalam hal ini Bakso Kota sudah melakukan berbagai persyaratan yang menjadi perlindungan hukum dalam usahanya, antara lain:

- a. Perjanjian Waralaba (*franchise-agreement*) dibuat berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di hadapan Notaris sehingga dapat melindungi kepentingan semua pihak
- b. Semua perikatan dilakukan atas nama perusahaan berbadan hukum resmi, yakni PT. KOTA JAYA berkedudukan di Malang, selaku pemegang hak atas merek dagang Bakso Kota Cak Man
- c. Materi perjanjian memuat hak dan kewajiban yang jelas dan menguntungkan kepada semua pihak (*a positive sum transactions*). Menurut Darmawan (2005:90) Perjanjian waralaba

yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam penggunaan hak cipta, tidak bertentangan dengan hukum Islam, karena isi perjanjian maupun pelaksanaannya melalui kesepakatan kedua belah pihak. Kemudian dua belah pihak tersebut dituntut untuk menjaga kesetiaan dan kejujuran, hal ini tentu saja sesuai dengan ayat al-Qur'an yang menyuruh menepati janji.

لَا يَأْتِي الصَّالِحِينَ إِقْرَابٌ بِغَيْرِ إِعْتِبَارٍ ۚ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu
(al-Maidah:1)

- d. Masa perikatan yang cukup panjang, yakni sampai dengan 5 tahun dan dapat diperpanjang, sehingga memberikan kesempatan yang lebih lama bagi terwaralaba untuk menikmati hasil usaha
 - e. Berdasarkan asas kebersamaan antara investor dengan pewaralaba, kesamaan visi dan misi, serta fleksibilitas dalam menjalankan operasional usaha
- 4) Aspek Teknis Operasional Waralaba Bakso Kota Cak Man Malang
- Aspek ini terkait dengan keberlangsungan kesuksesan operasional atau produksi dari Bakso Kota baik dari Pewaralaba maupun

Terwaralaba. Menurut Sarosa (2004:21), Manfaat lain dari membeli waralaba yang sudah ada adalah adanya banyak kemudahan dalam operasional usaha karena biasanya pihak pewaralaba akan membantu semaksimal mungkin. Misalkan saja dalam hal pelatihan karyawan. Biasanya hal ini akan dibantu pelaksanaannya oleh pewaralaba. Pengadaan pasokan bahan baku atau persediaan biasanya juga akan ada bantuan, termasuk standarnisasi dari pihak pewaralaba. Dalam aspek teknis operasional Bakso Kota Cak Man Malang dilakukan dengan:

- a. Pemilihan bahan baku yang diperlukan adalah banyak tersedia di setiap pasar di seluruh wilayah Indonesia sehingga terjamin kelangsungan produksinya. Proses pemilihan bahan baku ini dilakukan oleh koki yang dikirim ke outlet terwaralaba dengan pemilihan bahan baku dengan standart mutu terjamin dan halal, dari awal produksi sampai dengan barang jadi telah sesuai dengan SOP (*standart operational procedur*). Hal itu untuk menjaga kualitas produk yang baik dan mengurangi kesalahan dalam proses produksi
- b. Kantor pusat akan mengirim tenaga ahli di bidang produksi dan tenaga ahli manajemen ke setiap outlet. Tenaga ahli produksi ini adalah koki yang telah di training di outlet Pewaralaba selama beberapa bulan dan telah mempunyai keahlian khusus dalam hal

produksi dan dipercaya bisa menjaga rahasia dari resep khusus Bakso Kota Cak Man kepada terwaralaba. Sedangkan tenaga ahli dibidang manajemen memberikan pengarahannya sistem waralaba, operasional, personalia, pemasaran dan keuangan kepada terwaralaba di awal persiapan outlet baru tersebut

- c. Sebelum beroperasi terlebih dahulu dilakukan pelatihan terhadap pihak terwaralaba beserta pegawainya yang dilakukan di outlet atau kantor pusat (*Master Franchise*) di Kota Malang guna mengetahui proses produksi yang dilakukan pewartalaba di outlet percontohnya di Kota Malang
 - d. Sifat kegiatan produksi dan penjualan bakso adalah sederhana dan tidak rumit sehingga relatif mudah untuk dijalankan apabila dibandingkan kegiatan usaha makanan lainnya. Begitupun juga dengan sistem yang digunakan sangat fleksibel dan menganut prinsip kekeluargaan sehingga terwaralaba tidak pernah tertekan dengan sistem waralaba Bakso Kota
- 5) Aspek Kesuksesan Manajerial Waralaba Bakso Kota Cak Man Malang
- a. Memiliki Tim Manajemen yang kuat didukung oleh tenaga profesional. Susunan manajemen tersebut dapat dilihat pada job-job yang sudah tertata dengan rapi dan siap melayani investor dengan maksimal. Dalam hubungan dengan terwaralaba, tim

manajemen bekerja dengan aktif dengan maksud selalu membuka diri kepada terwaralaba yang membutuhkan bantuan penanganan manajemen.

- b. Tersedia buku panduan untuk kegiatan produksi yang meliputi tata kelola dan pelayanan, persediaan, manajemen pelayanan dan keuangan, serta promosi yang akan memandu terwaralaba supaya sistem benar-benar sesuai standarnisasi
 - c. Tim Manajemen menyediakan program asistensi
 - d. Tim Manajemen secara aktif melakukan riset pasar dan mengembangkan program pemasaran
 - e. Menyediakan forum komunikasi antara pewaralaba dan terwaralaba
- 6) Aspek Kesuksesan Strategi Pemasaran Waralaba Bakso Kota Cak Man Malang

Strategi pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan sebuah produk. Sebagus apapun suatu produk, tetap saja tidak akan membuahkan hasil yang diinginkan jika ternyata strategi pemasarannya salah. Secara sederhana, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian cara dan langkah yang digunakan untuk membuat sistem waralaba yang ditawarkan kepada investor dapat diterima oleh mereka. Berikut ini adalah beberapa cara

pemasaran waralaba Bakso Kota Cak Man yang bisa dipadukan menjadi suatu strategi terpadu dalam memasarkan waralaba :

1. Menyediakan sebuah outlet sebagai sampel dari pewaralaba. Menurut Sarosa (2004:129) Pewaralaba perlu mempunyai sebuah sampel dengan tujuan supaya calon investor bisa lebih yakin. Sampel ini biasanya merupakan outlet milik pewaralaba itu sendiri. Hal yang perlu diperhatikan adalah outlet tersebut harus benar-benar menjadi prototipe dari keseluruhan outlet yang akan menjadi milik terwaralaba. Calon terwaralaba bisa mendapat gambaran seperti apa jadinya outlet milik mereka nantinya. Bakso Kota Cak Man sebagai pewaralaba mempunyai tujuh outlet sebagai sampel dari pewaralaba yang berada di Kota Malang, yang salah satu outletnya tersebut menjadi kantor Bakso Kota Cak Man yang bertempat di Ruko depan SMPN 5, jalan W.R. Supratman Kavling 13-14 Malang.
2. Melakukan promosi yang maksimal baik oleh pewaralaba maupun terwaralaba. Bentuk-bentuk kegiatan promosi dari Bakso Kota bermacam-macam jenisnya baik yang dilakukan oleh pewaralaba maupun terwaralaba, antara lain:
 - a. Pemasangan spanduk, dengan tujuan dan sasaran menyampaikan berita pada masyarakat luas tentang keberadaan outlet baru (dipasang 1 minggu sebelum

pembukaan outlet baru), keikutsertaan dalam mendukung program pemerintah/ masyarakat, atau adanya informasi atau promosi penjualan yang sedang dan akan kita lakukan misalkan bulan potongan harga, Paket Valentine Day, Paket Kemerdekaan, Paket Tahun Baru, Paket Lebaran, Paket Kenaikan Kelas, atau Paket Ulang tahun dan lain sebagainya.

- b. Pemasangan umbul-umbul, penjur atau banner.
 - c. Pembuatan/penyebaran *flyer/leaflet*, dengan tujuan dan sasarannya adalah menyampaikan pada masyarakat luas, terutama kelompok yang dibidik, tentang keberadaan outlet baru dan informasi atau promosi penjualan yang sedang dan akan dilakukan (seperti halnya pada pembuatan/pemasangan spanduk).
 - d. Pemuatan iklan pada media koran/ majalah/ radio/TV lokal dengan tujuan sama dengan pembuatan *flyer*.
 - e. Sponsorship, partisipasi atau kerjasama pada berbagai events.
 - f. Penjualan pada kegiatan ekstrakurikuler sekolah/ kampus.
3. Mengirimkan surat kepada relasi yang dikenal oleh Cak Man maupun pihak manajemen yang intinya supaya mau menanamkan modalnya di Bakso Kota dengan jalan menjadi

terwaralaba. Ini dilakukan di awal-awal penerapan sistem waralaba Bakso Kota. Cara ini dilakukan karena kecenderungan orang untuk lebih percaya pada apa yang direkomendasikan oleh rekan/relasinya daripada apa yang dikatakan oleh iklan yang merupakan inti dari pemasaran dari mulut ke mulut.

4. Melakukan promosi waralaba lewat internet yang bisa diakses oleh siapapun dan dari situ ada informasi tentang Bakso Kota Cak Man Malang.
5. Mengikuti pameran waralaba dan UKM. Menurut Sarosa (2004:139) Dengan mengikuti pameran ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh pewaralaba, antara lain :
 1. Kesempatan bertemu dengan para calon terwaralaba yang potensial.
 2. Waralaba bisa dikenal luas oleh masyarakat yang kebetulan mengunjungi pameran.
 3. Adanya publikasi atau ekspos dari media sekaligus kesempatan baik untuk menjalin hubungan dengan media.
 4. Terkadang dalam pameran semacam itu ada ajang penghargaan untuk waralaba terbaik. Jika pewaralaba bisa memenangkan penghargaan itu, maka nama waralaba akan semakin terangkat.

5. Mengaktifkan pemasaran dari mulut ke mulut.
kecenderungan orang untuk lebih percaya pada apa yang direkomendasikan oleh rekannya daripada apa yang dikatakan oleh iklan adalah inti dari pemasaran dari mulut ke mulut.

Bakso Kota dalam beberapa kesempatan telah mengikuti pameran waralaba. Hal ini perlu dilakukan supaya waralaba dikenal luas oleh para peminat waralaba.

6. Pemecahan rekor MURI dengan membuat bakso terbesar di Internasional Trade Center (ITC) Mega Grosir Surabaya. Bakso yang berdiameter 1,65 meter dan keliling 4,64 meter buatan Cak Man tersebut tercatat dalam Museum Rekor Indonesia (MURI) karena menjadi bakso terbesar yang selama ini dibuat di Indonesia. Setelah diadakan pemecahan rekor MURI tersebut, pamor Bakso Kota Cak Man Malang menjadi meningkat di kancah bisnis makanan terutama makanan bakso dan oleh pihak MURI. Menurut Bapak Gatot selaku manajer Bakso Kota (14 juli 2008) Cak Man diberi kepercayaan untuk bisa membuat bakso yang lebih besar yang yang sebelumnya Beliau buat pada kesempatan yang akan datang.
7. Pembuatan informasi kandungan gizi pada produk Bakso Kota.
Program ini baru saja dilakukan oleh pihak manajemen dengan

meminta pihak ilmuwan meneliti kandungan gizi dari varian bakso kota.

8. Pembuatan profil Cak Man yang dipasang di semua outlet, terutama outlet dari Pewaralaba. Ini mempunyai tujuan untuk mengakrabkan konsumen dengan Cak Man dan Bakso Kotanya.

3. Kendala/ Hambatan yang Dihadapi Bakso Kota Cak Man di Kota Malang

Walaupun Bakso Kota berkembang dan maju dengan pesat, ternyata tidak lepas dari kendala dan hambatan. Ada beberapa kendala internal dan eksternal yang menjadi penghambat usaha di Bakso Kota Cak Man Malang, yaitu:

a. Kendala Internal

- 1) Tenaga pensusurvey pada calon terwaralaba masih mengandalkan dari Cak Man sendiri sehingga ketika ada calon investor/terwaralaba yang mengajukan permohonan tidak langsung disurvey dan ditindaklanjuti dengan baik
- 2) Tenaga kerja koki yang terbatas, karena Cak Man mengambil dan mencari sendiri tenaga kerja untuk koki dari tempat kelahirannya saja yaitu di Trenggalek. Hal ini dikhawatirkan tenaga kerja koki akan habis ketika ada permohonan menjadi terwaralaba Bakso Kota

- 3) Terbatasnya tenaga penilai dan kontrol pewaralaba kepada outlet-outlet terwaralaba yang berada di daerah yang jauh dari tempat pewaralaba. Selama ini pewaralaba menilai dan mengontrol hanya menggunakan via telepon atau sms kepada koki yang ada di outlet terwaralaba
- 4) Dana pengembangan outlet tergantung dari investor/calon terwaralaba

b. Kendala Eksternal

- 1) Beredarnya teror dan isu negatif dari beberapa pihak yang tidak suka dengan bisnis bakso dengan mengadakan berita-berita yang memojokkan produk bakso, seperti adanya isu bakso tikus, bakso dengan tambahan zat formalin dan zat berbahaya lainnya. Yang pada waktu adanya isu itu sempat menggoyahkan bisnis Bakso Kota Cak Man Malang hingga penjualan turun sampai 55%
- 2) Kenaikan harga BBM yang membuat biaya produksi membengkak dan menyebabkan minat konsumen menurun
- 3) Bertambahnya pesaing bakso yang sejenis yang juga mewaralabakan usaha baksonya, seperti Bakso Radja dll
- 4) Kurang tertibnya terwaralaba dalam memberikan informasi penjualan perbulan kepada pewaralaba sehingga perolehan royalti sedikit, bahkan pernah ada terwaralaba yang tidak yang membayar royalti kepada Bakso Kota Cak Man Malang

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini terdiri dari faktor kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threath*) berdasarkan hasil identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Matriks SWOT merupakan alat analisis lanjutan yang penting dalam menentukan dan mengembangkan alternatif strategi yang tepat.

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan empat rangkaian strategi (lihat tabel 4.2)

Analisis Matrik SWOT Bakso Kota Cak Man Malang

Matrik SWOT Bakso Kota Cak Man Malang	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tanpa bahan pengawet dan pengenyal 2. Kemampuan membuat variasi produk 3. Memiliki preferensi rasa yang disukai konsumen 4. Mempunyai sertifikat halal 5. Harga relatif lebih murah 6. Merek dikenal masyarakat 7. Memecahkan rekor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga pensurvey masih mengandalkan dari Cak Man sendiri 2. Keterbatasan tenaga koki 3. Keterbatasan tenaga pengontrol ke outlet setiap terwaralaba 4. Dana pengembangan outlet tergantung investor

	<p>MURI (Bakso Terbesar)</p> <p>8. Merek dagang yang sudah dipatenkan</p> <p>9. Lokasi outlet yang strategis dengan penampilan yang menarik</p>	
<p>Peluang (Opportunity)</p> <p>1. Kondisi perekonomian yang mulai membaik</p> <p>2. Jumlah penduduk yang semakin meningkat</p> <p>3. Bertambahnya pendapatan penduduk per kapita</p> <p>4. Perilaku masyarakat yang suka makan diluar rumah</p> <p>5. Mudah nya mendapatkan kemasan untuk makanan</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Meningkatkan kapasitas produksi (S3,S4,S5,O1,O2,O3,O5)</p> <p>2. Mempublikasikan prospek waralaba Bakso Kota lewat berbagai media (S7,S8,O4)</p> <p>3. Menerapkan diferensiasi produk dan menciptakan produk baru (S1,S2,S3,O1,O3)</p> <p>4. Memelihara tampilan outlet sehingga lebih menarik perhatian konsumen (S9,O5)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Membuat tim khusus untuk pensurvey (S1,S3,O2)</p> <p>2. Membuat paket bumbu (S2,O5)</p>
<p>Ancaman (Threat)</p> <p>1. Banyak bakso pesaing yang diwaralabakan</p> <p>2. Beredarnya isu negatif tentang penggunaan bahan kimia berbahaya dalam pembuatan bakso</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Mempertahankan citra dan rasa produk (S1,S2,S3,S5,S6,T1,T2,T3)</p> <p>2. Meningkatkan kepuasan pelanggan (S1,S2,S3,S4,T1)</p> <p>3. Mempertahankan harga (S5,T3,T1)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Menggunakan sistem waralaba untuk perluasan usaha (W4,T1)</p>

3. Bertambahnya pesaing bakso yang sejenis 4. Kenaikan BBM 5. Informasi yang kurang tertib dari terwaralaba		
---	--	--

Strategi yang dirumuskan terdiri dari empat kelompok yaitu:

a. Strategi SO

- 1) Meningkatkan kapasitas produksi
- 2) Mempublikasikan prospek waralaba Bakso Kota lewat berbagai media
- 3) Menerapkan diferensiasi produk dan menciptakan produk baru
- 4) Memelihara tampilan outlet sehingga lebih menarik perhatian konsumen

b. Strategi ST

- 1) Mempertahankan citra dan rasa produk
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan
- 3) Mempertahankan harga

c. Strategi WT

- 1) Menggunakan sistem waralaba untuk perluasan usaha

D. Strategi WO

- 1) Membuat tim khusus untuk pensurvey
- 2) Membuat paket bumbu

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap kiat sukses Bakso Kota Cak Man di Kota Malang, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada beberapa kiat-kiat atau rahasia dari Bakso Kota sehingga bisa mencapai kesuksesan dalam menjalankan usaha Bakso Kota Cak Man, diantaranya: a. Kiat bisnis Cak Man yaitu: 1) Ulet, 2) Mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, 3) Harus berani bermimpi, 4) Menganggap pekerjaan sebagai sebuah hiburan, 5) Mengenal senang bukan mengenal lelah, 6) Rajin menabung, 7) Punya *feeling* bisnis yang tinggi, 8) Harus berinovasi, dan 9) Punya keberanian untuk melangkah. b. Kiat-Kiat Sukses dari Sistem waralaba Bakso Kota yaitu: 1) Aspek personalia meliputi a) Hubungan antar pengurus yang cenderung kekeluargaan, b) Keterlibatan yang tinggi dari pemilik perusahaan, c) Tidak akan melepas tenaga kerja yang loyal, d) Dalam hal persyaratan pegawai, e) Cak Man lebih mengedepankan aspek akhlak dan moral. 2) Aspek Ekonomis meliputi a) Produk bakso dan variannya memiliki keunggulan spesifik, b) Harga jual bakso dan variannya adalah

kompetitif, c) Kebutuhan modal yang tidak terlalu besar, d) Investasi yang beresiko rendah, e) *Franchise fee* atau *fee* waralaba yang murah, f) *Royalti fee* hanya 5%, g) Pilihan produk yang beragam yang merupakan hasil dari riset pengembangan produk, h) Mempunyai sertifikat halal, i) Produk tanpa bahan pengawet dan pengenyal, j) Bakso diproduksi di setiap outlet dengan tujuan untuk menjaga kesegaran.

3) Aspek keamanan dan kepastian meliputi a) Perjanjian Waralaba (*franchise-agreement*) dibuat berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di hadapan Notaris, b) Semua perikatan dilakukan atas nama perusahaan berbadan hukum resmi, yakni PT. KOTA JAYA berkedudukan di Malang Selaku pemegang hak atas merek dagang Bakso Kota Cak Man, c) Materi perjanjian memuat hak dan kewajiban yang jelas dan menguntungkan kepada semua pihak, d) Masa perikatan yang cukup panjang, berdasarkan asas kebersamaan.

4) Aspek Teknis Operasional meliputi a) Pemilihan bahan baku yang diperlukan banyak tersedia di setiap pasar di seluruh wilayah Indonesia sehingga terjamin kelangsungan produksinya, b) Kantor pusat mengirim tenaga ahli di bidang produksi dan tenaga ahli manajemen ke setiap outlet, c) Sebelum beroperasi terlebih dahulu dilakukan pelatihan terhadap pihak terwaralaba (*franchisee*) beserta pegawainya yang dilakukan di *Master Franchise* di Kota Malang, d) Sifat kegiatan produksi dan penjualan bakso adalah sederhana dan

tidak rumit. 5) Aspek Kesuksesan Manajerial meliputi a) Memiliki Tim Manajemen yang kuat didukung oleh tenaga profesional, b) Tersedia buku panduan untuk kegiatan produksi yang meliputi tata kelola dan pelayanan, persediaan, manajemen pelayanan dan keuangan, serta promosi yang akan memandu terwaralaba supaya sistem benar-benar sesuai standarnisasi, c) Tim manajemen menyediakan program asistensi, d) Tim manajemen secara aktif melakukan riset pasar dan mengembangkan program pemasaran, dan e) Pewaralaba menyediakan forum komunikasi antara pewaralaba (*franchisor*) dan terwaralaba (*franchisee*). 6) Aspek Kesuksesan Strategi Pemasaran meliputi a) Tersediakan sebuah outlet sebagai sampel, b) Melakukan promosi yang maksimal baik oleh pewaralaba maupun terwaralaba, c) Pengiriman surat kepada relasi yang dikenal oleh Cak Man maupun pihak manajemen, d) Mengikuti pameran waralaba dan UKM, e) Pemecahan rekor MURI dengan membuat bakso terbesar, f) Pembuatan informasi kandungan gizi, g) Pembuatan profil Cak Man

2. Adapun kendala-kendala yang menjadi hambatan terhadap kemajuan Bakso Kota Cak Man yaitu a) Kendala Internal meliputi 1) Tenaga pensurvey pada calon terwaralaba masih mengandalkan dari Cak Man sendiri, 2) Tenaga kerja koki yang terbatas, 3) Terbatasnya tenaga penilai dan kontrol dari pewaralaba kepada terwaralaba, 4) Dana pengembangan outlet tergantung dari investor/calon terwaralaba. b)

Kendala Eksternal yaitu 1) Beredarnya teror dan isu negatif tentang penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya dalam pembuatan bakso, 2) Kenaikan harga BBM, 3) Bertambahnya pesaing bakso, 4) Kurang tertibnya terwaralaba dalam memberikan informasi penjualan perbulan

B. Saran-Saran

Dari penelitian yang dilakukan di Bakso Kota Cak Man (Tinjauan Sebagai Pewaralaba) ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk lebih meningkatkan kesuksesan Bakso Kota Cak Man dan juga sebagai upaya untuk minimalisasi penghambat yang dihadapi, yaitu:

- 3) Manajemen Bakso Kota Cak Man Malang dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan berbagai media yang ada untuk menginformasikan segala sesuatu yang berkenaan dengan penawaran menjadi terwaralaba dan produk-produknya dan pelayanan yang maksimal terhadap terwaralaba maupun konsumen
- 4) Manajemen Bakso Kota Cak Man dapat membuat tim khusus untuk tenaga surveyer dan penilai terwaralaba
- 5) Manajemen Bakso Kota Cak Man sebaiknya perlu mencari alternatif tenaga koki yang terpercaya atau alternatif lain seperti pembuatan paket bumbu

- 6) Manajemen Bakso Kota Cak Man sebaiknya membuat aturan tegas bagi terwaralaba yang tidak transparan dalam memberikan laporan penjualannya karena jika tidak dikhawatirkan akan membuat terwaralaba lain mengikuti
- 7) Bakso Kota Cak Man supaya menambah kiat-kiat sukses lain yaitu: mengatasi keraguan dalam melangkah, membangkitkan energi untuk sukses, menciptakan kompetisi dan kebanggaan akan kesuksesan yang telah didapat, rendah hati, selalu ingin berprestasi, dan melayani atau menolong

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Kamal. 2007. *Berbisnis Dengan Cara Rasul*. Jembar, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan praktek)*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Astuti, Dewi. 2005. Kajian Bisnis *Franchise* Makanan di Indonesia diakses pada Maret 2005 dari <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journal>
- Az-Zahili, Wahab.1985.*Al-fiqh al- Islami wa Adilatuh*, IV. Dar al-fikr, Beirut
- David, Fred R. 1998. *Manajemen Strategis (Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2002)*. Prenhallindo, Jakarta
- Faisal, Sanapiah.1982. *Metode Penelitian Pendidikan*. Usaha Nasional, Surabaya
- Hasan, Ali. 2004. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Rajawali Pers, Jakarta
- Karamoy, Amir. 1996. *Sukses Usaha Lewat Waralaba I*. Jurbalindo Aksara Grafika, Jakarta
- Keegen,Warren J. 1986.*Global Marketing Manajemen*. Prentice Grafika, New York
- Mandelson, Martin. 1993. *Franchising, Petunjuk praktis bagi franchisor dan franchisee*, sI.IPPM, Jakarta
- Marimbo, Rizal Calvary. 2004. *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise!*, PT Alex Media Komputindo
- Moleong. 2000. *Metododologi Penelitian Kualitatif*. PT. Rosdakarya, Bandung
- Nasution,S. 1992, *Metode Penelitian Naturalistik-Kwalitatif*. Tarsito, Bandung
- Neally, Antonio. 2007. *Banyak Jalan Menuju Sukses*. Prestasi Pustaka Raya. Jakarta

- Queen, Douglas J. 1993. *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchisee, I*, PT Alex Media Komputindo, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sangarimbun, Amantri dan Effendi, Sofyan. 1989. *Metodologi Penelitian Survey..* PT. Pustaka LP3S Indonesia, Jakarta
- Sarosa, Pietra. 2004. *Mewaralabakan Usaha Anda*. Elex media komputindo, Jakarta
- Sukandar, Anang. 2006. *Info Franchise Indonesia*. Volume 03/1/10 Maret-9 April 2006
- Sukandar, Anang. 2006. *Info Franchise Indonesia (www.franchise-id.com)* Jakarta
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Supomo, Bambang. 1999. *Prosedur Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Rineka Cipta, Jakarta
- Suseno, Darmawan Budi. 2005. *Waralaba Bisnis Minim Resiko Maksim di Laba*. Pilar media, Yogyakarta
- Umar, Hussein. 2003. *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Usman, Husaini, dan Setiady Akbar. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Widjaja, Gunawan. 2001. *Seri Hukum Bisnis Waralaba*. Rajawali Pers, Jakarta
- Winardi. 1992. *Kamus ekonomi; Inggris-Indonesia*. Mandar maju, Bandung
- Mei 2008 (www.bakso-cakman.com).

