

Prospek Bisnis Franchise di Indonesia

Oleh : Muhammad Su'ud

Pendahuluan

Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald, Pizza Hut dan sejenisnya, kini telah merambah di hampir setiap kota besar seluruh dunia. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa globalisasi tak terelakkan lagi. Bangsa-bangsa telah menjalin hubungan bisnis, melampaui batas-batas negara.

Akibat pergaulan antar bangsa terjadilah persilangan kebudayaan (cross culture), saling pengaruh mempengaruhi yang pada gilirannya mempengaruhi selera konsumen. Muncullah permintaan-permintaan baru yang kemudian diimbangi dengan penawaran-penawaran baru. Bertemunya permintaan dan penawaran tersebut menumbuhkan pasar baru bagi barang-barang/jasa yang umumnya berasal dari negara barat.

Perkembangan yang demikian tentu patut menjadi perhatian orang-orang yang berkecimpung dalam bisnis karena hal itu merupakan peluang. Peluang bisnis ini dapat diisi dengan menjalin kerjasama dengan pemilik merk yang diminati khalayak. Promosi tersebut memicu timbulnya kebutuhan terhadap berbagai jenis fast food menjadi bagian dari gaya hidup manusia seluruh dunia.

Kini, franchise telah berkembang pesat tak lagi di Amerika Serikat dan Eropa tetapi juga telah menjalar ke negara

berkembang termasuk Indonesia. Sebaliknya bila ditelusuri lebih jauh ternyata Indonesia mempunyai potensi untuk mem "franchise" kan berbagai jenis barang atau makanan; misalnya gudeg, sate, dan sejenisnya untuk diangkat ke pasar domestik maupun pasar global.

Pengertian Franchise

Menurut Berowitz Kerin Rudelius (1986), Franchise adalah kontrak kerjasama antara seseorang atau perusahaan (Franchise) dengan perusahaan induk (Franchisor) untuk mengatur perdagangan atau toko eceran. Franchise membayar fee per tahun berdasarkan penjualan. Sebagai imbalannya, Franchisor memberikan hak kepada Franchise untuk menggunakan kumpulan, merk dagang, membantu dalam pengaturan toko, pemilihan lokasi, advertising, dan pelatihan tenaga kerja.

Franchising, istilah lain dari franchise menurut Dennis Chaplin dalam The Franchise Magazine sebagaimana yang dikutip oleh Majalah Manajemen (1992), sesungguhnya merupakan "peminjaman bisnis" antara yang sudah ada (franchisor) dengan pendatang baru ke dalam pemilikan bisnis itu (franchise). Franchise berhak mengkopi segenap paket bisnis franchisor pada suatu wilayah tertentu atau periode tertentu, sedangkan franchisor menyediakan format bisnis yang telah teruji

*) Drs. Muhammad Su'ud, SE adalah Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widyawihaha Yogyakarta dan Dosen tidak tetap Fak. ekonomi UII

termasuk nama dan ketrampilan.

Jadi, pada prinsipnya "Franchise" dapat terwujud manakala terjadi jalinan bisnis antara dua belah pihak yaitu franchisor selaku pemilik franchise dengan franchisee selaku pemegang franchise melalui kerjasama kedua belah pihak masing-masing dengan hak dan kewajibannya. Membeli franchise Mc Donald's misalnya, akan memberikan hak untuk menjual hamburger dengan cara Mc Donald's serta menggunakan logo, merk dagang dan sistem bisnisnya.

Kategori Franchise

Untuk mengklasifikasikan suatu kegiatan bisnis franchise dapat dipakai empat indikator (V. Winarto, 1992), yaitu :

1. Franchisor menawarkan suatu paket usaha.
2. Franchisee memiliki unit usaha (out let) yang memanfaatkan paket usaha milik franchisor.
3. Ada kerjasama antara franchisee dan franchisor dalam hal pengelolaan usaha.
4. Ada kontrak tertulis yang mengatur kerjasama antara franchisor dan franchisee.

Empat kategori tersebut membedakan bisnis franchise dengan jenis bisnis independen yang lain. Bila seseorang telah membeli suatu perusahaan konvensional, setelah menjadi miliknya, pemilik baru berhak menetapkan kebijakan perusahaan sekehendaknya. Sedang bila seseorang telah membeli "franchise", franchisee berkewajiban untuk mematuhi segala aturan yang ditetapkan franchisor.

Kewajiban dan hak dalam Franchise

Adanya kerjasama antara franchisor dengan franchisee, menimbulkan hak dan

kewajiban antara kedua belah pihak.

- Kewajiban franchisee

1. Membayar biaya franchise kepada franchisor

Termasuk kewajiban yang harus dipenuhi oleh franchisee adalah adanya keharusan menyetor "Franchise fee" sebagai imbalan atas hak yang diperoleh dari pihak franchisor. Selama ini tak ada standar berapa jumlah yang harus disetor. Masing-masing perusahaan beragam dalam menetapkan biaya franchise sebagai imbalan atau jasa franchise yang diberikan.

Salah satu contohnya adalah Sukyanto Nugroho, franchisor es teler 77. Dalam menetapkan biaya franchise mempertimbangkan faktor-faktor seperti: jumlah penduduk, bioskop dan sekolah, frekwensi penerbangan, ongkos angkut dan sebagainya. Sistem yang digunakan, sistem flat, bukan royalti, untuk menghindari saling mencurigai. Jumlahnya tak disebutkan. Tapi menurut sebuah sumber jumlahnya mencapai puluhan juta rupiah.

Ny. Tanzil juga tak mau menyebutkan jumlahnya. Ia memilih sistem royalti disamping franchise fee. Makin besar omset, makin besar pendapatan. Sedang PT. Trims Mustika Citra (Tri-M) memungut franchise fee Rp. 7,5 juta ditambah jasa pelayanan sebesar satu persen dari total penjualan, sedangkan perpanjangan dikenakan 40% dari harga pasar saat itu.

Bagi pemegang Church's Texas Fried Chicken dikenai kewajiban membayar atas development fee sebesar 125.000 dollar (Rp. 20 juta). Setelah beroperasi, dipungut 4% dari total penjualan sebagai royalti fee.

Mc Donald's hamburger menetapkan biaya Franchise sebesar \$ 150.000, 3 persen biaya royalti dan sewa 8,3 persen dari volume penjualan franchise. Sedang SOGO

memungut franchise fee sebesar 0,5 persen dari gross sales, tanpa dikurangi pajak.

2. Memenuhi standar yang ditetapkan franchisor

Adanya standar dalam bisnis franchise merupakan kebutuhan mutlak. Dengan adanya standar franchise dapat menjamin bahwa produk dan jasa yang diperoleh akan sama di manapun. Bagi orang yang sudah biasa menggunakan jasanya dan merasa puas, selanjutnya akan menjadi konsumen.

Konsumen bersedia membeli barang/jasa franchise, karena sudah jelas standarisasi, uniformitas, higienis serta kenyamanannya. Adanya standar merupakan kebutuhan mutlak. Dengan adanya standar, franchise dapat menjamin produk dan jasa yang diperoleh akan sama, ditempat manapun. Bagi orang yang sudah biasa mengkonsumsi barang/jasanya akan dapat menjadi konsumen. Pada umumnya, masyarakat modern menginginkan produk/jasa yang memenuhi standar. Peluang inilah yang dimanfaatkan franchise.

Tuntutan konsumen yang demikian, disatu pihak mengharuskan pemegang franchise berikut jajarannya berusaha untuk menjaga, rasa masakan, bentuk outletnya, agar sama dan seragam. Untuk keperluan tersebut, franchisor melakukan pengawasan atau mengendalikan kepentingan pemilik franchise, serta menciptakan ketergantungan terhadap bahan atau resep tertentu.

- Hak Franchisee

1. Mengelola sistem bisnis yang sudah mapan dan memiliki hak untuk menjual produk yang sudah mempunyai nama karena merk yang sudah terkenal.

Franchisee dapat menekan biaya promosi bahkan mungkin meniadakan biaya itu karena biaya promosi sudah ditanggung oleh franchisor.

2. Menerima pasokan/barang dagangan dari franchisor secara kontinyu. Hal itu diperlukan agar usaha berjalan lancar.
3. Franchisee berhak memakai merk dan logo franchisor untuk jangka waktu yang telah disepakati bersama. Setelah jangka waktu habis, maka kesepakatan dapat diperpanjang.

- Kewajiban Franchisor

1. Menjaga mutu produk dan pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
2. Menentukan tata ruang, dekorasi restoran.
3. Memberikan dukungan supervisi dan manajemen pada franchisee.

- Hak franchisor

1. Memperoleh royalti dari penjualan lisensinya.
2. Setiap periode akan mendapatkan bagian keuntungan dari franchisee.

Bentuk-bentuk franchise

Dalam praktek franchise digolongkan ke dalam beberapa bentuk :

1. Product franchise
Suatu bentuk franchise dimana penerima franchise hanya bertindak mendistribusikan produk dari patnemya, dengan pembatasan areal, seperti pengecer bahan bakar Shell atau British Petroleum.
2. Processing or manufacturing Franchise
Suatu bentuk franchise dimana pemberi franchise hanya memegang peranan memberi know how dari suatu proses

produksi seperti minuman coca cola atau fanta.

3. Business format/System franchise

Franchisor sudah memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket, seperti yang dilakukan oleh Burger King, Dunkin Donnut Chicken, Pizza Hut atau Big Rooster.

4. Group Trading Franchise

Bentuk franchise yang menunjuk pada pemberian hak mengelola toko-toko grosir maupun pengecer seperti yang dilakukan toko serba ada 7 Eleven atau Econ Minimart.

Disamping itu terdapat model bisnis yang mirip dengan franchise, yaitu: lisensi. Tak ada perbedaan yang mendasar antara keduanya. Dalam praktek perbedaan kedua istilah itu hanya terasa pada bidang bisnis yang digarap. Franchise lebih dominan dalam bisnis fastfood dan sejenisnya, sedang lisensi lebih terkait pada bidang yang berhubungan dengan industrial property.

Keunggulan franchise

Seorang franchisee, tak perlu memulai usahanya dari nol. Dengan memegang franchise, bisnis yang dimilikinya akan lebih cepat berkembang lantaran jaminan "nama baik" yang sudah dimiliki Franchisor. Disinilah letak daya tarik sekaligus keunggulannya.

Bagi perusahaan yang bisnisnya sangat potensial untuk berkembang tetapi tidak memiliki cukup dana untuk mengembangkannya sendiri, maka franchise merupakan jalan keluar yang tepat. Jadi, organisasi franchise dapat berkembang dengan dana dan pengelolaan orang lain. Hal ini merupakan peluang bagi mereka

yang kaya ide, tapi miskin dana.

Investor kecil atau menengah yang belum berpengalaman tak perlu untuk menikmati merk dagang yang terkenal, teknik pemasaran yang matang, akses yang luas dan promosi yang jitu, sebab franchise akan memberi bantuan dan supervisi yang diperlukan. Sebaliknya franchisor mendapat keuntungan yang tidak kecil dalam bentuk franchise fee dan royalti. Apalagi seluruh biaya dan investasi yang diperlukan dalam membangun usaha semua ditanggung oleh franchisee. Disamping itu franchisor juga berhak untuk mengontrol usaha franchisee guna menjaga citra dan mutu.

Berbagai keunggulan diatas mendorong pihak yang berminat untuk menanamkan modalnya ke bisnis franchise ini. Namun, disamping itu resiko bukannya tidak ada. Oleh karena itu, investor harus mencermati resiko yang mungkin terjadi pada saat bisnis franchise berlangsung.

Resiko Franchise

Dalam praktek, tak ada bisnis yang tanpa resiko. Resiko tak bisa dihindari, namun dapat dipih bisnis yang tingkat resiko paling kecil. Salah satu diantaranya adalah "FRANCHISE", yang sebelumnya lebih dikenal dengan istilah "Lisensi", dan sekarang ada yang menyebut dengan istilah "WARALABA". Hal ini terlihat dari keterangan Departemen komersial AS yang menyatakan bahwa tak sampai 5% bisnis franchise yang ditutup sejak 1974 sampai sekarang. Sedang usahakecil yang menemui kegagalan antara 30% sampai 60%. Sehingga cukup beralasan jika John Naisbitt penulis buku "Megatrend" menyatakan bahwa bisnis franchise merupakan konsep

pemasaran yang paling sukses yang pernah diciptakan.

Diantara resiko yang mungkin terjadi dalam bisnis franchise adalah kegagalan franchisor dalam bisnis franchise, atau reputasi buruk dari salah satu franchise akan berpengaruh terhadap seluruh pemegang hak franchise. Keadaan tersebut perlu diantisipasi oleh calon franchisee ketika akan memilih suatu jenis franchise. Hendaknya diamati apakah produk/jasa yang di "franchise" kan sudah diuji coba dalam masyarakat ataukah belum. Struktur organisasi dan manajemen franchise juga harus diperhatikan.

Kontrol franchisor terhadap franchisee juga amat terbatas. Berkurangnya kontrol dan pengawasan dari franchisor terutama dalam hal mutu produk dan service dapat berakibat fatal terhadap seluruh usaha franchisor. Jika mutu produk dan pelayanan yang disajikan franchisee di daerah tertentu kurang baik maka citra dan omset penjualan produk tersebut akan mengalami penurunan. Tidak hanya di daerah itu saja, akibat yang gawat adalah karena akan merusak citra seluruh produk tersebut. Image konsumen terhadap produk tersebut menjadi pudar. Oleh karena itu franchisor harus berhati-hati dalam memilih patner kerjasama. Dengan demikian, hal-hal yang tidak diinginkan dapat dihindarkan.

Aspek Hukum

Di negara-negara maju, kemajuan bisnis franchise yang pesat telah diantisipasi dan diatur dalam perangkat hukum. Di California, negara Bagian Amerika Serikat, masalah franchise telah diatur dalam "California's Franchise Investment" yang dibuat tahun 1970. Di Eropa, Masyarakat Eropa (ME) secara bersama juga telah

menyusun "Franchising Agreement Regulation" pada tahun 1988, yang memberi jaminan kebebasan negara-negara itu melakukan monopoli untuk kegiatan franchising.

Kasus Franchise pernah muncul di Pengadilan Chicago pada tahun 1982, Mc Donald Corporation menggugat 14 restoran Mc Donald's di Paris yang menerima franchisanya, dengan alasan burger yang disajikan pengusaha Paris itu terlalu berminyak dan berasap, apple pie-nya terlalu panas dan servisnya lambat. Hakim yang menangani kasus tersebut ternyata memerintahkan kepada pengusaha Paris untuk menyerahkan kembali franchisanya. Padahal pengusaha tersebut mengklaim bisnisnya berjalan sukses dan balik menuding Mc Donald's Corporation ingin mengambil kembali franchisanya untuk diserahkan kepada pengusaha lain, dengan syarat yang lebih menguntungkan.

Beberapa tahun yang lalu di Indonesia juga pernah timbul permasalahan franchise berkenaan dengan masuknya Sogo ke Indonesia, padahal menurut aturannya bisnis eceran asing tak diperbolehkan masuk. Ternyata Sogo tetap berkibar meski ijin yang diperbolehkan memakai nama "Panen Lestari". Malahan, sekarang ini bermunculan wajah asing dalam bisnis eceran dengan munculnya Yaohan, Metro, Makro dan sebagainya.

Silang sengketa antara pemilik dan pemegang franchise Ayam Goreng "Ny. Tanzil" juga sudah sampai ke pengadilan. Di Indonesia franchise belum diatur menjadi undang-undang tersendiri. Untuk sementara masih mengacu pada Undang-undang Paten dan Undang-undang Merk.

Mulai mencuatnya masalah-masalah dalam franchise menunjukkan perlunya

franchise ditelaah lebih mendalam aspek hukumnya serta perlu penataan lebih baik berkenaan klan berkembangnya bisnis franchise di Indonesia.

Perkembangan di Indonesia

Kini, perusahaan franchisor yang memperdagangkan franchisanya berjumlah ribuan. Diantara Franchise asing yang masuk di Indonesia antara lain, Mc Donald's, Wendy's Burger, Burger King, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, A&W Root Beer, Coca Cola dan masih banyak lagi. Nama-nama tersebut merupakan nama-nama beken yang sudah memiliki cabang lebih dari 10.000 di seluruh dunia. Bahkan saking pesatnya pertumbuhan, ada perusahaan yang menggunakan sistem franchise ini dapat membuka cabang setiap 13,5 jam.

Ditilik dari jenis franchise, kebanyakan yang masuk di Indonesia adalah fastfood dan minuman. Namun, yang berupa jasa pun ada pula seperti pada tahun 1970-an PT. HII yang mengelola Hotel Indonesia Jakarta, Hotel Ambarukmo Yogyakarta, Hotel Bali Beach, memegang franchise "Sheraton", guna mendongkrak turis asing yang menginap di Indonesia. Ponco Sutowo memegang franchise untuk Hotel Hilton Jakarta. Franchise untuk Departement Store "SOGO" dipegang oleh Samsul Nursalim dari Gajah Tunggal Group, muncul kemudian "Yaohan", keduanya dari Jepang. Giliran berikutnya, Departement Store "WALL MART" dari Amerika Serikat, franchisanya dipegang oleh Setiawan Djodi.

Melihat dari nama besar dari pemilik franchise diatas, untuk dapat menjalin franchise dengan mereka, tentu diperlukan modal besar. Bahkan, persyaratan utama

tentang tempat yang strategis untuk outlet, saja membutuhkan investasi ratusan juta rupiah. Karuan saja hanya pengusaha besar hanya dapat menjalin kerjasama dengan franchisor. Belum lagi franchise fee pertama yang harus dibayarkan serta persentase dari setiap hasil penjualan. Tersebutlah nama-nama seperti Bambang N. Rahmadi pemegang franchise Mc Donald's, Dick Gelael memegang Kentucky Fried Chicken, yang kemudian diambil alih Notaris Kartini Mulyadi, Texas Fried Chicken dipegang oleh Emmy Subronto Laras, puteri Jenderal Ahmad Yani dan lain-lain.

Dengan demikian hanya pengusaha yang memiliki modal besar yang dapat bekerjasama dengan franchisor asing. Kenyataan ini menimbulkan pemikiran akan perlunya lembaga penyanggah dana guna menunjang permodalan pihak pengusaha menengah atau kecil yang berminat terjun ke bidang franchise. Disini nampak perlunya wadah semacam Asosiasi Franchise yang dapat berperan untuk menjembatani antara pihak franchisee dengan franchisor. Bila suasana yang kondusif dapat diciptakan, maka akan mendorong munculnya pengusaha kecil yang berminat menjadi franchise maupun franchisor.

Meski masih dalam tahap awal, franchise di Indonesia mulai berkembang. Beberapa tahun belakangan telah muncul franchisor domestik seperti Sukyatno Nugroho dengan Es Teller 77, Ayam Goreng Ny. Tanzil dan sebagainya. Dalam waktu yang relatif singkat Es Teller 77 telah memiliki cabang sekitar 80 di seluruh Indonesia.

Dari contoh Es Teller 77 menunjukkan bila perusahaan yang

potensial untuk berkembang, namun tak memiliki cukup dana untuk mengembangkannya sendiri, franchise merupakan jalan keluar yang tepat. Jadi, franchise dapat berkembang dengan dana dan pengelolaan orang lain. Hal ini merupakan peluang bagi mereka yang kaya ide, tapi miskin dana.

Investor kecil atau menengah yang belum berpengalaman, tak perlu khawatir untuk menikmati merk dagang yang terkenal, teknik pemasaran yang matang, akses yang luas, dan promosi yang jitu, sebab franchisor akan memberi bantuan dan supervisi yang diperlukan. Sebaliknya, franchisor akan mendapat keuntungan dalam bentuk franchise fee dan royalti. Apa lagi seluruh investasi dan biaya-biaya lain yang diperlukan untuk membangun usaha semuanya ditanggung franchisee. Disamping itu, franchisor berhak mengontrol usaha untuk menjaga citra dan mutu.

Demikianlah, sekarang telah berkembang bisnis Franchise di Indonesia. Nama-nama beken seperti Ayam Goreng "Ny. Suharti", Gudeg "Juminten", Gudeg "Bu Citra", Soto "Solih", Soto "Denuh" Kudus, Dodol Garut "Picnic", masakan Padang, serta jenis makanan lain khas yang terkenal layak dijadikan bisnis franchise. Jasa pendidikan seperti kursus bahasa Inggris "LIA", kursus komputer "Widyaloka" sudah perlu di "franchise"kan. Dan, tentunya masih banyak lagi jenis

produk/jasa lainnya yang punya peluang untuk dijadikan "bisnis franchise".

Penutup

Franchise telah berkembang pesat dimana-mana. Banyak franchise luar negeri yang masuk ke Indonesia. Sebagai bangsa tentunya tak puas hanya menjadi konsumen franchise asing. Untuk itu perlu digali potensi yang mungkin ada di Indonesia. Dengan melihat keberhasilan franchisor domestik akhir-akhir ini, maka prospek franchise di Indonesia cukup cerah, baik dipandang dari segi berkembangnya franchise asing maupun dalam negeri. Untuk mencapai keberhasilan diperlukan penguasaan terhadap sistem dan manajemen franchise.

DAFTAR PUSTAKA

- Editor (1990), 24 Februari.
Modelsohn, Martin (1993). *Franchising*, (terjemahan), PPM, Jakarta.
- Rudelius, Berowitz Kerin (1986), *Marketing*, Times Mirror/Mosby College Publishing, Missouri USA.
- Sukarniati, Lestari (1992), "Mengetahui Bisnis Franchise", *Al Qalam*, Edisi 17, Nopember.
- Swasembada (1990), Edisi Februari.
V. Winarto (1992), "Profil Franchising di Indonesia", *Manajemen*, Nomor 79, Tahun XII.