

KEUNTUNGAN YANG DI DAPAT DARI MENGEMBANGKAN USAHA DENGAN *SYSTEM FRANCHISE* (STUDI KASUS DI INDONESIA)

Dede Suleman

Program Doktor Pascasarjana Universitas Mercubuana

Dede.dln@bsi.ac.id

Abstrak. salah satu metode untuk bisa mengembangkan usaha yang sudah berjalan baik dengan waktu cepat dengan menggunakan sistem bisnis waralaba dimana akan ada hubungan antara franchisor dan franchisee. Franchisor berkewajiban untuk memberikan dukungan dan franchisee dengan kewajiban untuk membayar biaya. Ini memberikan gambaran pemilik waralaba pemula tentang hak dan kewajiban dan memahami potensi mengembangkan bisnis dengan sistem waralaba dalam bisnisnya. ketika usaha waralaba sudah berjalan ada beberapa pendapatan lain yang akan di dapat oleh franchisor sebagai pemilik. Penelitian kualitatif ini dengan metode forum diskusi group (FGD) menunjukkan hasil penelitian dari anggota (Waralaba dan Lisensi Indonesia) dengan 117 anggota diskusi tentang pendapatan tersembunyi dari bisnis franchisor. Hasilnya menunjukkan bahwa selain dari keuntungan bisnis milik sendiri ada juga sumber pendapatan franchisor lain yang di dapat dari franchise mereka; Penghasilan lainnya adalah royalti, biaya waralaba, biaya iklan, pembelian materi. Dalam temuan diskusi pendapatan adalah persentase terbesar dari kontributor pendapatan dari pembelian bahan baku oleh pemegang waralaba ke kantor pusat atau pemilik franchise

Kata Kunci: Waralaba, biaya Royalti, biaya waralaba, biaya pemasaran, pembelian bahan baku

Abstract. one method to be able to develop a business that has run well with fast time by using a franchise business system where there will be a relationship between the franchisor and the franchisee. The franchisor is obliged to provide support and franchisees with an obligation to pay fees. This gives a beginner franchisor an overview of rights and obligations and understands the potential of developing a business with a franchise system in his business. when the franchise business is running there are several other income that the franchisor will get as the owner. This qualitative research using the group discussion forum (FGD) method shows the results of research from members (Indonesian Franchise and Licensing) with 117 members discussing the hidden income of the franchisor's business. The results show that aside from the benefits of the business itself there are also other sources of franchisor income obtained from their franchisees; Other income is royalties, franchise fees, advertising costs, material purchases. In the findings of discussion income is the largest percentage of revenue contributors from the purchase of raw materials by the franchisee to the head office or owner of the franchise

Keywords: Franchise, Royalty fee, franchise fee, marketing fee, purchase of raw materials

PENDAHULUAN

Sumber pendapatan bisnis, tentu saja, umumnya hanya berasal dari pendapatan operasional itu sendiri. Namun seiring dengan perkembangan saat ini banyak pemilik bisnis yang memandang sistem atau jaringan waralaba sebagai strategi pengembangan bisnis mereka, selain faktor percepatan juga dapat dikatakan bahwa memilih mengembangkan bisnis dengan konsep waralaba memberikan peluang untuk mendapatkan sumber lain penghasilan dari keuntungan itu sendiri. Waralaba berasal dari kata Perancis franchisor yang berarti fee yang berarti membebaskan, dalam hal waralaba di dalamnya terkandung makna bahwa seseorang memberikan kebebasan dari ikatan obligasi kepada orang untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu (khairandy, 2011), Di Indonesia sendiri, bisnis waralaba tercatat

memberikan kontribusi positif pada perekonomian nasional, menjaga perekonomian tetap berputar di tengah kelesuan ekonomi. "Di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara dengan omzet mencapai Rp 172 triliun pada tahun 2016.

Ada beberapa pemilik bisnis yang tidak ingin membuat bisnis waralaba karena membangun sistem waralaba yang rumit dan tidak mudah, hal ini terkait dengan pembuatan sistem dalam waralaba yang membutuhkan ketelitian dan ketelitian sehingga dalam proses duplikasi dapat mewujudkan outlet yang sama dengan outlet awal dan ini dapat dilakukan untuk beberapa outlet lain di lokasi yang berbeda. Prosedur operasi standar yang lebih rinci, serta proses mengawasi dan menyiapkan rantai pasokan bahan dan produk yang perlu dipertimbangkan yang membuat beberapa pengusaha merasa tidak perlu menerapkan sistem waralaba sebagai strategi pengembangan bisnis mereka. Ini terjadi karena mereka tidak menyadari bahwa potensi apa yang dapat diperoleh dalam mengembangkan bisnis waralaba terdiri dari berbagai sumber pendapatan yang hanya dapat diperoleh ketika mereka dapat membuat sistem waralaba dan mengoperasikan sistem waralaba dalam bisnis mereka. Waralaba adalah salah satu strategi bagi perusahaan untuk menumbuhkan bisnis mereka di Indonesia yaitu 698 franchisor dengan total 24.400 outlet yang terdiri dari 63% franchisor lokal dan 37% franchisor asing, dengan omzet mencapai 172 triliun rupiah (Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Indonesia, 2016) Pemberi Waralaba memberikan kontrol untuk menjaga integritas dan konsistensi franchisee merek mencari otonomi kewirausahaan (Kidwell et al., 2007). Waralaba atau yang disebut dengan istilah waralaba adalah salah satu cara melakukan kerjasama bisnis antara 2 (dua) orang atau lebih perusahaan di mana 1 (satu) pihak bertindak sebagai franchisor dan pihak lain sebagai franchisee di mana di dalamnya diatur bahwa pihak franchisor sebagai pemilik suatu merek tahu - bagaimana terkenal. Memberikannya kepada pemegang waralaba untuk melakukan kegiatan bisnis dari / ke suatu produk barang atau jasa, berdasarkan dan sesuai dengan rencana yang disiapkan secara komersial, menguji keberhasilannya dan diperbarui dari waktu ke waktu, secara eksklusif atau non-eksklusif, tentunya akan menjadi dibayarkan kepada pemilik waralaba sehubungan dengan itu (Fuady, 2005: 339). Dalam bidang bisnis waralaba berarti kebebasan yang diperoleh oleh seorang pengusaha untuk menjalankan bisnis khususnya di wilayah tertentu (Simatupang, 2003: 56) Di sisi bisnis saat ini, waralaba dapat dipahami sebagai bentuk kegiatan pemasaran dan distribusi. Di dalamnya, perusahaan memberikan hak untuk menjalankan bisnis dengan cara tertentu kepada individu atau entitas bisnis. Waralaba adalah salah satu bentuk metode produksi dan distribusi barang atau jasa kepada konsumen dengan standar dan sistem eksploitasi. Standar eksploitasi makna meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, dan sistem produksi, prosedur pengemasan, presentasi dan sirkulasi (Khairandy, 2011). Jadi dalam hal ini ada. hubungan timbal balik yang terus-menerus antara pemilik waralaba dan penerima waralaba dalam hal menjalankan bisnis karena kepuasan Waralaba diperoleh dari dukungan pemilik waralaba mulai dari proses pra-pembukaan hingga kelanjutan dukungan bisnis yang terukur (Roh, 2009).

Waralaba bisnis seperti ketika pemilik waralaba secara komprehensif memungkinkan pengetahuan mereka dalam kegiatan bisnis Indonesia dengan memungkinkan pewaralaba untuk menggunakan merek, merek dagang, merek layanan. (Stern dan El-Ansary, 1988). Menyatakan bahwa sistem waralaba adalah distribusi unik dari bentuk-bentuk bisnis yang memberikan hak dan hak istimewa kepada individu yang ditunjuk di wilayah dan periode (Vaughn, 1979). Franchisor memberikan pengetahuan bisnis dengan manual untuk franchisee untuk memiliki aktivitas bisnis dan kemudian franchisee membayar biaya untuk franchisor. Dukungan berkelanjutan, yang dapat disebut berjalan royalti. (Kwon, 2010).

Saat ini pemerintah Indonesia sangat mendorong usaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai franchisor nasional yang andal dan memiliki daya saing tinggi baik secara nasional maupun internasional. Setidaknya ada tiga jenis biaya yang ditetapkan dalam sistem waralaba yang biasanya di pemilik waralaba untuk mengambil franchisee, antara lain, seperti biaya waralaba, biaya royalti, dan biaya iklan atau pemasaran. Biaya waralaba adalah biaya waralaba

yang dikeluarkan oleh pemilik waralaba setelah memenuhi syarat sebagai pewaralaba sesuai dengan kriteria pemilik waralaba, biasanya biaya waralaba satu kali termasuk biaya fasilitas pelatihan awal dan dukungan pengaturan awal outlet yang dibuka oleh franchisee atau biasa disebut fee saja. Biaya ini dibebankan kepada pemegang waralaba untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh pemilik waralaba untuk kepentingan pemilik waralaba dari awal sampai outlet dapat beroperasi (Suseno, 2008: 12). Sementara yang berikut adalah biaya royalti, Royalti sering disebut sebagai uang waralaba terus-menerus. Uang itu adalah pembayaran untuk layanan berkelanjutan yang diberikan kepada pemilik waralaba. Dalam praktiknya, uang tersebut dihitung dalam bentuk persentase dari pendapatan kotor franchisor. Biaya royalti yang ditarik oleh pemilik waralaba secara rutin diharuskan untuk membiayai penyediaan bantuan teknis, manajemen, atau promosi kepada pemegang waralaba secara berkelanjutan selama kedua belah pihak terikat oleh perjanjian. Secara umum dalam perjanjian waralaba disebutkan bahwa pemilik waralaba membayar sejumlah tertentu biaya waralaba (royalti) kepada pemilik waralaba berdasarkan penjualan bulanan dari penjualan kotor (Ramadhan, 2019: 14). Dan ada semacam biaya yang dikenakan beberapa pemilik waralaba adalah biaya iklan yaitu biaya yang dibayarkan oleh pemilik waralaba kepada pemilik waralaba untuk membiayai pengeluaran iklan pemilik waralaba yang disebarluaskan secara nasional dan internasional. Biaya ini dikenakan dengan tujuan bahwa jaringan outlet waralaba adalah untuk membangun skala besar secara ekonomi sehingga biaya per outlet menjadi sangat efisien untuk bersaing dengan bisnis yang sama seperti kolektif. Mengingat iklan yang dirasakan bermanfaat oleh seluruh jaringan outlet, setiap outlet diharuskan berkontribusi dalam bentuk kontribusi biaya iklan, dan dalam penentuannya tidak dapat secara sewenang-wenang harus melewati masa jatuh tempo agar tidak membebani pemegang waralaba (Hakim, 2008: 207). Namun, secara umum, sebagian besar pemilik waralaba di Indonesia hanya menerapkan dua jenis biaya yang ditarik dari pemegang waralaba, biaya waralaba dan biaya royalti, dan beberapa menerapkan biaya iklan, sementara sangat sedikit biaya investasi yang dikenakan pada waralaba.

Secara umum, aliran pendapatan franchisor berasal dari franchisee. Franchisee membayar biaya waralaba awal setelah bergabung dengan sistem, dan membayar jumlah royalti yang berkelanjutan, serta biaya iklan sebagai persentase dari volume penjualan outlet. Demikian pula, ini biasanya dilakukan pemilik waralaba penerima waralaba. (Ehrmann, 2005). Dalam konteks franchise, adalah hubungan franchisee dengan merek (sistem) atau franchisor (Watson, 2010). Sistem waralaba bukan hanya sistem ekonomi tetapi juga sistem sosial karena unsur hubungan berdasarkan dimensi ketergantungan, komunikasi dan konflik (Stern and Reve dalam Tikoo, 2005: 331). Teori agensi menjelaskan bagaimana mengatur hubungan dengan baik di mana salah satu kepala sekolah menentukan pekerjaan, sedangkan yang lain menerimanya (Eisenhardt, 1985). Keterikatan antara franchisor dan franchisee adalah hubungan yang memiliki kewajiban dan hak masing-masing di mana kewajiban franchisee memiliki kewajiban untuk membayar sejumlah biaya dan dari kewajiban franchisor adalah untuk memberikan dukungan, antara lain, program pelatihan pertama di mana franchisor diwajibkan untuk berkontribusi pada pemegang waralaba dalam membuat pengiriman pengetahuan yang diperlukan pemenuhan dan pengembangan konsep-konsep bisnis di mana prinsipal mengacu pada transfer kepemilikan pengetahuan tentang produksi dan operasi layanan (Rubin, 1978, Shane, 1996, Bradach, 1998 Lashley, 2000, Michael, 2000; Teegeen 2000 dalam Monroy dan Alzola, 2005: 585), kedua dukungan dalam hal franchisee operasional diberikan kebebasan dalam upaya untuk beroperasi tetapi dalam kendali, jaminan franchisor dan dukungan lingkungan (Fullop, 2000), yang ketiga adalah Informasi di mana franchisor juga memberikan franchisee informasi dengan pengungkapan informasi yang diperlukan mengenai kondisi perjanjian waralaba dan pertimbangan keuangan waralaba (Fullop, 2000).

Biaya waralaba umum biasanya termasuk dalam biaya keseluruhan renovasi, pelatihan dan bagaimana-tahu dan metode melakukan bisnis dan penyedia layanan berikutnya (Va'zquez, 2005). Adapun biaya royalti umumnya ditafsirkan untuk hasil pendapatan atau omset penjualan waralaba berdasarkan hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh pemilik waralaba dalam menjalankan waralaba, terlepas dari untung atau rugi dari outlet waralaba biasa, biaya royalti

tetap diwajibkan untuk dibebankan dengan jumlah tertentu yang diambil dari omset outlet sebelum dikurangkan beban biaya franchisee outlet, oleh karena itu franchisor juga memiliki kewajiban untuk meningkatkan pendapatan franchisee outlet dalam menghasilkan laba dan untuk biaya royalti yang dibayar semakin meningkat. metode royalti fee beragam tetapi biasanya dalam bentuk persentase dengan pengecualian elemen pajak jika ada, ada persentase flat dimana setiap turnover maka persentasenya sama, ada juga penentuan progresifnya dalam sesuai dengan omset dengan batas minimum omset tertentu. Sebagai pertimbangan dalam hal ini biaya ditentukan oleh masing-masing franchisor dalam menentukan persentase dan perhitungan biaya royalti jelas sudah dihitung sudah matang oleh franchisor yang telah berpengalaman di bidang bisnis sehingga nilai persentase tidak bisa kata besar atau kecil sebelum melihat ke dalam rencana bisnis pemilik waralaba jumlah yang diberikan kepada pewaralaba pada awal kemitraan. Prinsip biaya royalti digunakan untuk kelangsungan operasi pemilik waralaba sehubungan dengan panduan berkelanjutan kepada pemegang waralaba, Selain itu, pemilik waralaba dapat terus mengembangkan menu baru yang dibutuhkan pasar dengan mengoperasikan Pusat Litbang miliknya sendiri. Jika ada perselisihan dengan pelanggan, hal itu dapat dikelola di tingkat franchisor. Secara teoritis, franchisee akan membayar royalti untuk aktivitas bisnis berkelanjutan ini dan dukungan dari franchisor (Kwon, 2010). Biaya iklan berikutnya dipungut dari franchisee untuk tujuan dari kegiatan periklanan bersama yang dikelola oleh pemilik waralaba, biasanya ditujukan untuk program branding dan program pemasaran yang telah ditentukan dan dirancang oleh pemilik waralaba dari persentase retribusi pergantian franchisee biasanya biaya iklan termasuk dalam perjanjian waralaba, dalam perjanjian juga menyebutkan bahwa biaya iklan (jika ada) adalah sistem yang harus diterapkan dan tidak boleh dilanggar, hal ini bertujuan untuk memaksimalkan calon pelanggan yang mengetahui produk dan franchisor merek karena jika pemasaran dilakukan hanya di outlet lokal dan biaya iklan terbatas ruang lingkup dan media alternatif tidak optimal. Sementara itu, jika dilakukan oleh pemilik waralaba dengan dana kolektif dari pemegang waralaba dapat dikumpulkan dana besar dengan berbagai pilihan promosi media dan area pemasaran yang luas dan menyebabkan banyak pelanggan potensial untuk membeli di merek franchisor terdekat dapat menjadi outlet franchisee. Karena itu adalah bagian dari sistem waralaba, kelalaian membayar biaya iklan dapat mengakibatkan pemutusan hubungan waralaba. Ada juga hanya penalti penalti yang dikenakan pada franchisee yang terlambat membayar biaya iklan. Keputusan tentang biaya iklan dalam waralaba dan menemukan bahwa keputusan iklan bersama dalam waralaba menghasilkan keuntungan lebih tinggi daripada franchisor dan franchisee bertindak sendiri untuk mengoptimalkan manfaat di setiap sisi (Dant, 1996).

KAJIAN TEORI

Waralaba adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa. Hal ini juga didukung oleh Martin Mendelson, format bisnis Franchise adalah pemberian sebuah lisensi oleh seorang (Franchisor) kepada pihak lain (Franchisee), dan lisensi tersebut memberi hak kepada Franchisee untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang Franchisor, 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. Bisa disebut bahwa waralaba mempergunakan sistem piramida atau sistem sel, suatu jaringan format bisnis waralaba akan terus berekspansi.

Ada beberapa asosiasi waralaba di Indonesia antara lain APWINDO (Asosiasi Pengusaha Waralaba Indonesia), WALI (Waralaba & License Indonesia), AFI (*Asosiasi*

Franchise Indonesia). Ada beberapa konsultan waralaba di Indonesia antara lain IFBM, The Bridge, Hans Consulting, FT Consulting, Ben WarG Consulting, JSI dan lain-lain. Ada beberapa pameran Waralaba di Indonesia yang secara berkala mengadakan roadshow diberbagai daerah dan jangkauannya nasional antara lain International Franchise and Business Concept Expo (Dyandra), Franchise License Expo Indonesia (*Panorama convex*), Info Franchise Expo (Neo dan Majalah Franchise Indonesia). Biaya waralaba meliputi: Ongkos awal, dimulai dari Rp. 10 juta hingga Rp. 1 miliar.

Waralaba dapat dibagi menjadi dua: Waralaba luar negeri, cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi. Waralaba dalam negeri, juga menjadi salah satu pilihan investasi untuk orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan cukup piranti awal dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik waralaba. Biaya ini meliputi pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik waralaba untuk membuat tempat usaha sesuai dengan spesifikasi franchisor dan ongkos penggunaan HAKI. Ongkos royalti, dibayarkan pemegang waralaba setiap bulan dari laba operasional. Besarnya ongkos royalti berkisar dari 5-15 persen dari penghasilan kotor. Ongkos royalti yang layak adalah 10 persen. Lebih dari 10 persen biasanya adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran yang perlu dipertanggungjawabkan. (franchise global, 2017).

Dijelaskan oleh International Franchise Association (IFA) bahwa berwaralaba mempunyai beberapa keuntungan dan kerugian, . keuntungan adalah (1) Franchise memberikan Franchisees dengan tingkatan independensi tersendiri, dimana mereka bisa mengoperasikan bisnis mereka. (2) Franchise memberikan produk atau jasa yang sudah mapan yang dimungkinkan telah memiliki brand yang dikenal luas. Hal ini memberikan Franchisees keuntungan dari basis pelanggan pra-jual yang biasanya memakan bertahun-tahun untuk mapan. (3) Franchise meningkatkan kesempatan untuk sukses berbisnis karena telah terasosiasi dengan produk dan metode yang terbukti. (4) Franchise mungkin menawarkan konsumen suatu daya tarik tersendiri terhadap tingkatan kualitas dan kekonsistenan karena telah disepakati dalam perjanjian Franchise. Sedangkan kerugiannya .(1) Franchisees tidak seutuhnya independen. Franchisees perlu mengoperasikan bisnis mereka sesuai dengan prosedur dan larangan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh Franchisor dalam perjanjian waralaba. (2) Larangan-larangan ini biasanya termasuk produk atau jasa yang bisa ditawarkan, harga, dan daerah geografis. Untuk beberapa orang, ini merupakan kerugian yang serius untuk menjadi seorang Franchisee (3) Dengan tambahan pada biaya Franchise awal, Franchisees harus membayar royalti yang berjalan dan biaya iklan. (4). Franchisees harus berhati-bati untuk menyeimbangkan antara larangan dan bantuan yang disediakan oleh Franchisor dengan kemampuan mereka sendiri untuk mengatur bisnis mereka (5). Citra yang memburuk bisa terjadi jika Franchisees lain melakukan bisnisnya dengan buruk atau Franchisor menghadapi masalah tidak terduga. (6). Durasi dari perjanjian Franchise biasanya terbatas dan Franchisee mungkin hanya memiliki sedikit atau bahkan tidak ada pembahasan tentang pembatalan perjanjian

Dalam mengelola bisnis waralaba tidak jarang pemilik merek tidak mampu dan akhirnya menyerah dan mengubah pola strategi pengembangan bisnis dengan sistem konvensional tidak menggunakan skema waralaba. Dan juga diskusi juga menyangkut upaya untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan dukungan bagi franchisor ke franchise. Diskusi ini menarik karena dapat melihat pendapat masing-masing pemilik waralaba yang merupakan pemilik langsung dari merek waralaba. Karena franchisor memiliki berbagai kebijakan dalam menentukan jenis biaya yang akan dikumpulkan dan jumlah persen biaya, franchisor memiliki pola pikir dan pertimbangan kebijakan mereka sendiri dalam hal penentuan biaya. Karena itu terkait dengan kriteria bisnis dan konsep bisnis serta tingkat kompleks bisnis yang tentu saja berbeda dari semua franchisor, walaupun dalam bidang bisnis yang sama mungkin ada perbedaan dalam ukuran dan jenis biaya yang dapat dibebankan hanya dua jenis biaya atau ketiganya dibebankan kepada pemegang waralaba.

METODE

Metode penelitian ini dengan studi kualitatif studi kasus ini dimana peneliti dalam penelitian ini terlibat langsung dalam proses penelitian terutama observasi lapangan. Wawancara juga dilakukan secara mendalam baik melalui wawancara individu atau focus group discussion (FGD). Data untuk studi ini dikumpulkan melalui FGD dengan pemilik waralaba di Indonesia yang tergabung dalam WALI (Waralaba dan Lisensi Indonesia) dengan kurang lebih 117 anggota. Penggalan informasi dengan mengadakan forum diskusi kelompok diskusi dengan tema diskusi tentang berbagai pendapat lain pengusaha waralaba dan hal mengenai dukungan yang di berikan kepada mitra waralaba. Dalam hal ini dikemukakan bahwa ternyata dalam membangun usaha waralaba tidak lah mudah ada proses sampai siap usaha tersebut di waralabakan disamping itu upaya dalam hal keuntungan yang di dapat dari waralaba ternyata dapat di nikmati oleh pemilik waralaba saat mereka bisa mengoperasikan usaha tersebut ke mitra mereka yang menggunakan merk dan sistem usaha bersama dengan berbagai keseragaman yang yang menjadi sebuah merk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika sistem waralaba diterapkan dan dapat berjalan maka ada potensi pendapatan yang bisa diperoleh oleh pemilik waralaba. Mengembangkan bisnis waralaba yang sukses adalah target bagi pemilik waralaba selama bertahun-tahun dan sebagai hadiah untuk kesulitan kompetitif dari berbagai ketidakmampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis waralaba yang tidak semua merek dapat tumbuh dengan sistem ini hanya merek yang dikelola oleh franchisor dengan konsep dan standar yang telah rinci dan mudah dipahami dan memang telah terbukti berhasil yang dapat diduplikasi dan diterapkan oleh semua franchisee. Sebelum melihat jenis barang tentu saja harus diberikan kepada franchisee sebagai upaya untuk mengambil dan memberi dalam skema bisnis franchise, karena tidak ada franchisee yang hanya bersedia membayar dan memberikan penghasilan bagi pemilik waralaba tanpa diberi imbalan atas gajinya, karena perkembangan bisnis waralaba ini terjadi kewajiban yang dilakukan oleh pemilik waralaba seperti pelatihan, dukungan dan penyediaan informasi tentang tiga hal ini, pemilik waralaba sebenarnya melakukan upaya duplikasi yang sama dengan kesuksesan bisnis yang dimiliki oleh pemilik waralaba kepada semua calon pewaralaba yang adalah orang baru dan orang awam tidak akrab dengan bidang bisnis yang sama sekali. Keberhasilan dan kesuksesan franchisor merek dalam hal ini didasarkan pada bagaimana pelatihan ini memberikan kontribusi besar pada proses pelatihan dan pengenalan bidang bisnis dan bagaimana menekankan implementasi standar-standrad yang dilakukan oleh franchisor yang membuat bisnisnya dapat sukses. mentransfer pengetahuannya dengan melakukan semacam pelatihan dengan tingkat pelatihan yang berbeda untuk setiap tingkat karyawan di gerai dan pelatihan serta pengenalan gambaran besar operasi bisnis para pemegang waralaba. Agar proses duplikasi berhasil, ini harus dipastikan memiliki pengetahuan yang sama untuk semua franchisee melalui program pelatihan yang baik yang diatur oleh franchisor, untuk kesuksesan bersama. Selain itu yang tidak kalah penting adalah Suport yang diberikan oleh franchisor dalam kegiatan operasional mengingat bahwa franchisee adalah keterlibatan franchisor dalam operasionalnya sangat perlu menjadi lampu jalan dalam kesulitan yang harus dihadapi oleh franchisee dalam rutinitas sehari-hari outlet operasi. informasi yang jelas dan terperinci dan berkala juga merupakan faktor penentu keberhasilan franchisee karena akan selalu ada perubahan dan peningkatan yang dilakukan oleh franchisor di semua sisi kegiatan operasional baik di bagian franchisor-nya.

perbaikan dan di sisi kegiatan yang dilakukan oleh pemegang waralaba, runtutan kegiatan ini menjadi satu kesatuan yang penting karena kegiatan tersebut dapat memberikan hasil yang berbeda jika satu atau lebih tahapan dilakukan secara berbeda karena kurangnya informasi dan keragaman jalur informasi yang disediakan harus diterima dan dikonfirmasi untuk diperoleh oleh pemegang waralaba. Keseragaman ini juga ada di berbagai bidang seperti operasional, program promosi dan agenda besar lainnya, informasi ini penting ketika dikaitkan dengan

upaya peningkatan kecepatan yang dilakukan sesuai dengan harapan franchisor karena di era sekarang semua bisnis terjadi perbaikan lebih cepat daripada sebelumnya, misalnya dalam bidang kuliner menu baru tidak hanya dapat dikeluarkan dalam periode tahunan harus dilakukan dengan perubahan dengan waktu yang lebih singkat dapat triwulanan atau per semester untuk dapat bersaing, tetapi dalam dunia waralaba perubahan kecil yang terjadi dapat mengambil waktu yang lama untuk keseragaman ini dikaitkan dengan jumlah gerai banyak di berbagai daerah.

Pemberi waralaba dalam diskusi sepakat bahwa upaya di atas yang dilakukan akan mendapatkan hasil jika keberhasilannya tercermin dalam keberhasilan bisnis franchisee, semakin besar franchisee bisnis franchisee dapat memperoleh potensi pendapatan yang lebih besar dengan sedikit usaha karena pada prinsipnya franchise tersebut adalah suatu sistem dalam duplikasi, sehingga dapat dikatakan jika master duplikasi nya baik maka hasil duplikasi dapat dipastikan berpotensi bagus. Pendapatan dari biaya franchisee reguler dinikmati oleh franchisor awal franchisee bergabung sebagai pendapatan besar pertama yang dihasilkan dari proses pembuatan sistem. Di Indonesia biasanya nilai fee waralaba disebutkan secara terpisah sudah ada yang tergabung dalam satu paket nilai beserta peralatan lengkap untuk awal bergabungnya franchisee, maka biaya dapat dibebankan per periode atau selama waktu yang ditentukan masing-masing merek, ada yang menerapkan per lima tahun kemudian biaya waralaba baru diganti dengan nilai lima tahun sudah dibayar di awal, ada per periode tahunan di mana tahun pertama telah dimuat dan kemudian dibebankan pada tahun kedua. Dan angkanya akan lebih besar setiap lima tahun karena dihitung per tahun di kalikan lima sehingga akan terasa hebat. Jika dalam kondisi turnover yang baik, biaya franchisee akan kecil dalam hal turnover toko yang baik maka franchise memiliki kemampuan untuk membayar biaya franchise, karena ini adalah hak franchisor untuk kepemilikan merek yang merupakan bagian dari kekayaan intelektual. Franchisor dan pemberi lisensi Indonesia setuju bahwa nilainya masuk akal dan sesuai di setiap merek karena merupakan angka yang telah dihitung berdasarkan pengalaman menjalankan bisnis franchisor dengan target turnover telah ditetapkan dan perhitungan biaya operasional maka biaya waralaba sudah termasuk dalam biaya franchisee tidak termasuk pendapatan bersih yang dijanjikan franchisor dalam rencana bisnis yang dijelaskan. Pendapatan dari biaya waralaba menciptakan sumber pendapatan bagi pemilik waralaba yang penting untuk memperbesar skala bisnis dan ruang lingkup serta kekuatan finansial pemilik waralaba. Sedangkan untuk biaya royalti adalah nilai umum yang ditarik dari nilai omset penjualan dimana persentasenya telah dihitung oleh franchisor, ada beberapa franchisee yang merasa keberatan dengan penarikan biaya royalti tersebut karena mereka berpikir akan mengurangi laba dari outlet franchisee, tetapi juga perlu memperhatikan juga persentase agar tidak membebani franchisee karena tujuan dari royalti ini adalah bagaimana franchisor dapat mendukung operasi dan menangani kegiatan ini tanpa dukungan dana royalti dari retribusi penjualan yang dikumpulkan dari pemegang waralaba yang merupakan sumber franchisor berpendapatan tetap dalam hal pembinaan franchisee yang sukses. Peluang pendapatan ini sangat besar ketika datang untuk mengembangkan sejumlah besar outlet franchisee dan pergantian yang baik maka ini membuat nilai total retribusi biaya royalti sangat kuat dengan nilai bulanan yang besar ini tidak hanya mencakup biaya operasi pemilik waralaba untuk mendukung pemilik waralaba. bisnis tetapi juga merupakan perusahaan franchisor pendapatan tambahan yang diperoleh dan mengalir setiap bulan untuk menghasilkan pendapatan yang harus diperhitungkan dan bangga jika nilai biaya royaltinya besar ini berarti keberhasilan franchisor dalam menduplikasi kesuksesan outlet outlet franchisee. Satu lagi pendapatan yang harus dikumpulkan adalah jenis biaya iklan dari pendapatan tidak dapat dikatakan sebagai pendapat pemilik waralaba untuk biaya-biaya ini akan dikembalikan dalam jenis promosi dan upaya branding sepanjang rentang seluruh area franchisee outlet, semakin banyak gerai, jumlah iklan ini menjadi hebat dan membuat franchisor dapat menggunakan media promosi yang bisa dilihat oleh banyak orang secara bersamaan. Adalah kesalahan besar jika biaya iklan untuk pemilik waralaba ini dianggap sebagai pendapatan yang memperbesar arus kas karena hasil dari set dana ini harus dilaporkan kepada pemegang waralaba tentang jumlah yang diperoleh

dan alokasi serta promosi media promosi sehingga dapat diperoleh untuk kebaikan bersama dan tujuan meningkatkan penjualan setiap outlet kegiatan branding dan promosi bersama dilakukan.

Pertumbuhan bisnis waralaba dapat menjadi solusi bagi pemilik bisnis perorangan yang merasa beban bisnisnya sangat tinggi di era digital ini kemajuan teknologi akan menjadi bumerang jika tidak diantisipasi pengusaha, jika tidak mengembangkan bisnis waralaba karena dengan jumlah outlet yang banyak dengan ruang lingkup bisnis yang luas akan menjadi keuntungan yang membuat tingkat kegagalan yang bisa dikatakan rendah karena semakin besar sebuah merek maka risikonya berkurang. Outlet waralaba dapat menjadi milik franchisor itu sendiri, ini dapat terjadi karena franchisor membuka outlet yang didanai sepenuhnya oleh franchisor dan menjadi bagian dari outletnya. jika dalam hal ini biasanya secara umum menyebut outletnya ada beberapa yang mengatakan contohnya dengan istilah outlet COCO (Corporate pemilik operasi perusahaan). Nah untuk gerai seperti ini sebenarnya adalah perlakuan dan konsep perhitungannya sendiri persis sama dengan gerai yang dimiliki oleh franchise dan fee-franchise fee, royalti dan biaya pemasaran, dan pembelian bahan baku serta perawatan yang dibayarkan kepada pemilik waralaba. Yang membedakan hanya kemudian ketika proses laba outlet itu sendiri hanya nilai keuntungan outlet menjadi pendapatan lain dari franchisor karena pengembangan modal yang telah dialokasikan franchisor untuk pembukaan outlet dan mengasumsikan semua biaya outlet COCO .

Dalam diskusi ditemukan bahwa ada sumber pendapatan lain yang nilainya bisa sangat besar jika pendapatan dikelola dengan baik dari pembelian bahan baku yang dikelola oleh pemilik waralaba melalui pemasok yang telah menjadi mitra pemilik waralaba untuk memasok bahan yang telah distandarisasi. Jumlah ini bisa jadi besar karena didapat dari selisih margin yang diperoleh antara harga pemasok dan harga yang diberikan kepada pemegang waralaba setiap barang tentu saja ada perbedaan yang bisa didapat oleh pemilik waralaba. Mengingat banyaknya barang yang bisa di supply dan jumlah outletnya yang banyak dan jika disertai dengan penjualan yang baik sehingga bisa membuat ini banyak barang bisa menjadi jumlah yang besar bagi franchisor. Poin ini terlewatkan karena banyak yang tidak mengerti bahwa ini adalah sumber pendapatan bagi franchisor ketika mengembangkan bisnis waralaba yang sukses. Dan untuk mendapatkan rangkuman dari diskusi ini adalah sumber penghasilan jenis ini bisa mengalahkan atau sama dengan biaya royalti itu sendiri dan sebagian besar menjadikan sumber pembelian bahan baku ini sebagai sumber pendapatan utama yang diterapkan dalam bisnis waralaba di Indonesia . Karena sebagian besar kemudahan penarikan biaya pembelian bahan baku ini yang membuat pendapatan ini mudah direalisasikan sedangkan jenis pendapatan lain seperti biaya waralaba dan biaya royalti yang sering diterapkan di franchisor di Indonesia ada kendala dalam hal penarikan dari franchisee karena beberapa franchisee belum menyadari pentingnya biaya - biaya ini untuk kelangsungan bisnis mereka dan menjadikan biaya sebagai biaya tambahan berat dan tidak mau menghabiskan karena itu adalah ukuran biasa yang harus ditanggung di outlet operasional franchisee.

Terlepas dari tiga penghasilan di atas yang dapat diperoleh dari pemilik waralaba untuk mengembangkan sistem waralaba adalah potensi keuntungan dari pasokan bahan baku atau WIP (work in process), misalnya, jika bahan baku dibeli oleh pemilik waralaba, mereka memiliki Keuntungan lebih dari biaya karena volume material. Mereka juga dapat bernegosiasi dengan pemasok, sehingga mereka dapat meminta standarisasi produk; menjaga kualitas dan efisiensi manajemen persediaan bersama dengan daya beli. Waralaba dapat menerima bahan-bahan segar setiap hari atau setiap minggu menggunakan infrastruktur logistik di tingkat franchisor (Kwon, 2010). Dalam hal ini pemilik waralaba biasanya bertanggung jawab atas ketersediaan bahan baku atau bahan cetak untuk keperluan outlet jaringannya. Bertanggung jawab di sini untuk franchisor harus memastikan kualitas dan keseragaman produk output atau layanan di seluruh jaringan dikelola, itu digunakan untuk memastikan kualitas persepsi di mata konsumen pada franchisor merek telah memiliki janji produk dan layanan sebagai serta tampilan yang sama di setiap outletnya. Demi keseragaman, ini diperlukan karena identitas outlet menurut sudut pandang konsumen adalah terlepas dari kenyataan yang tidak dimiliki

oleh satu orang sehingga franchisor harus memastikan bahwa setiap outlet standar, jika ada satu outlet hanya mengecewakan konsumen di satu tempat sehingga konsumen akan memiliki nilai buruk di gerai lain di berbagai daerah dengan merek yang sama. Pemilik waralaba telah membuat pencampuran dan dosis yang akurat untuk bahan serta merek produk yang lebih rinci untuk bahan baku itu sehingga jika tidak dipasok oleh franchisor dimungkinkan ketidakterseidannya standar bahan baku yang sesuai yang ditetapkan franchisor di wilayah atau daerah outlet franchisee yang menggingat bahwa luasnya wilayah di Indonesia khususnya negara kepulauan membuat ada beberapa barang dengan merek tertentu yang tidak tersedia di satu wilayah, jika menggunakan merek yang berbeda akan ada perbedaan yang mungkin terjadi pada produk yang diproduksi di outlet milik franchisee dan ini dapat memperburuk persepsi bahwa lenih lebih buruk jika penjualan di outlet yang dimiliki franchisee sesuai dengan produk karena yang diproduksi kurang sesuai dengan harapan konsumen pada merek franchisor outlet yang dimiliki toko dibandingkan di daerah yang berbeda Biaya iklan sebagaimana dijelaskan tidak dapat dianggap sebagai pendapatan karena dana yang dikumpulkan harus dialokasikan untuk tujuan pemasaran. Dan sangat sedikit pemilik waralaba di Indonesia membebaskan biaya ini kepada pemegang waralaba karena sebagian besar program promosi dilakukan oleh setiap outlet di wilayah tersebut dan area outlet itu sendiri dilakukan secara independen oleh franchisee. Itu tidak dapat dikatakan salah karena area yang sangat luas dapat menjadi franchisor berpikir akan lebih baik menggunakan sistem seperti di atas karena sangat mudah dan tidak memberatkan, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa yang baik adalah biaya iklan diambil oleh franchisor dan kemudian dikelola sebagai reksa dana, penting untuk membangun merek bersama-sama dengan skala besar karena dana tersebut dipusatkan di tempat pemilik waralaba. Ada beberapa pemilik waralaba yang menerapkan biaya ini rata-rata adalah merek besar yang menerapkan biaya ini kepada pemegang waralaba karena kemampuan mereka untuk mengelola dana periklanan yang lebih berpengalaman dan pemilihan media bisa tepat karena didasarkan pada para profesional di bidang pemasaran.

PENUTUP

Ucapan terima kasih juga sebelumnya untuk para pemilik waralaba yang tergabung dalam WALI yang telah melakukan diskusi dan hasil kesimpulan dari diskusi menggambarkan bahwa apa yang dapat diperoleh dari pemilik waralaba sebagai pendapatan selain dari keuntungan omsetnya adalah biaya waralaba, biaya royalti, dan biaya iklan tetapi secara tak terduga ternyata sesuai dengan pengalaman pendapatan tetap franchisor yang dapat mendukung kelangsungan. dari bisnis franchise franchisor adalah pendapatan yang mereka peroleh dari penyediaan bahan dan bahan baku dipasok ke franchisee ini adalah pendapatan yang dirasakan hebat dan dinikmati oleh franchisor dari pengembangan sistem franchise sejauh ini. Secara teori memang benar bahwa pendapatan dari pembelian bahan baku tidak muncul dari sumber dan potensi pendapatan dari pemilik waralaba karena diketahui oleh pewaralaba jenis dan besaran serta persentase pendapatan jenis ini, karena ini adalah area pribadi pemilik waralaba yang merupakan agen tunggal pemasok barang ke pemegang waralaba mereka. Bahan baku menjadi franchisee wajib yang dibeli dari franchisor karena untuk mendapatkan produk franchisee menurut hasil harus mengikuti secara detail hal terkecil yang digunakan oleh franchisor di outletnya yang telah berhasil dapat dikaitkan dengan kepastian sumber pendapatan di franchisor dapat di bisnis yang merupakan salah satu penghasilan besar yang dapat terus memaksimalkan tanpa membatasi jumlahnya dengan terus meningkatkan jumlah outlet franchisor. Skala ini jarang diperdebatkan pada tahap awal proses pembelian waralaba oleh pemegang waralaba karena sebagian besar tidak terkandung dalam rencana bisnis hanya ada nilai biaya bahan baku di dalamnya sudah terkandung nilai keuntungan yang diperoleh oleh pemilik waralaba dari ketentuan tersebut. bahan. Bagi pemilik waralaba sekarang mulai menyadari bahwa ada hal besar yang dapat diperoleh dari pengembangan sistem waralaba ini, yang utamanya adalah potensi dan sumber pendapatan pasif yang dapat diperoleh dari pemegang waralaba yang tentu saja harus dalam persamaan dengan pelatihan, dukungan dan

informasi rantai yang memadai untuk keberhasilan franchisee yang pada akhirnya membuat potensi pendapatan franchisor.

DAFTAR RUJUKAN

- Alzola, M. F. (2005). An analysis of quality management in franchise systems. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss 5/6 pp. 585 - 605.
- Choi, T.-W. K. (2010). A study of the factors which influence franchisor profit structure with running royalty policy for its sustainable growth. *Emerald Insight* , Vol. 11 No. 3, 2010 pp. 266-276.
- Dant, R. P. (1996). Modeling cooperative advertising decisions in franchising. *Journal of the Operational Research Society*, 47(9), 1120–1136.
- Deden, S. (2007). *Franchise Guide Series Kiat Memilih Usaha Dengan Biaya Kecil Untung Besar*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Eisenhardt, K. M. (1985). Control: Organizational and Economic Approaches. *Management Science* Published by: INFORMS, Vol. 31, No. 2 (Feb., 1985), pp. 134-149.
- Fuady, M. (2005). *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Fulop, C. (2000). *Franchising Hospitality Services*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Hakim, L. (2008). *Info Lengkap Waralaba*. Yogyakarta: med press.
- Khairandy, R. (2011). Landasan Filosofis Kekuatan Mengikatnya Kontrak. *Jurnal Hukum*, 134.
- Kidwell, R. E. (2007). Antecedents and effects of free riding in the franchisor–franchisee relationship. *Journal of Business Venturing*, 22 (2007) 522–544.
- Ramadhan, E. E. (2009). *Franchise Untuk Orang Awam*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Simatupang, R. B. (2003). *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Surinder, T. (2005). Franchisor use of Influence and Conflict in Business format Franchise System. *International Journal Of Retail &Distribution Management* , Vol.33 pg.329.
- Suseno, D. B. (2008). *Waralaba Syariah: Risiko Minimal, Laba maksimal, 100% Halal*. Yogyakarta: cakrawala.
- Suleman, Dede. (2018) Other Income from building a franchise system : Insight from the franchisor (Forum discussion group member of Waralaba dan Lisensi Indonesia). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Pp 1005-1012
- Va'zquez, L. (2005). Up-front franchise fees and ongoing variable payments as substitutes: an agency perspective. *Review of Industrial Organization*, Vol. 26, pp. 445-60.
- Watson, A. (2010). Managing the Franchisor–Franchisee Relationship: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of Marketing Channel*, 51-68.
- Yoon, E. Y.-H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: a case of ice cream franchising in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss 1 pp. 85 – 99.