

ARTIKEL ILMIAH
“APAKAH PEMBELIAN KEPEMILIKAN *FRANCHISE*
AKAN SELALU MENGUNTUNGGAN?”

**Jurnal Tujuan: Jurnal Manajemen dan Teknologi Pendidikan
(JMTP)**

Disusun untuk memenuhi Ujian Akhir Semester mata kuliah Isu Manajemen
Pemasaran Terkini



LIA KARTIKA

111510067

"Tugas ini adalah murni karya saya, dan belum pernah diserahkan untuk penilaian pada mata kuliah lain. Seluruh sumber yang digunakan dalam penulisan tugas ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku."

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
2019**

APAKAH PEMBELIAN KEPEMILIKAN *FRANCHISE* AKAN SELALU MENGUNTUNGGKAN?

Lia Kartika

Program Studi Manajemen Pemasaran

Universitas Ma Chung

Jalan Villa Puncak Tidar N. 01

Email: 111510067@student.machung.ac.id

ABSTRACT

According to Government Regulation No. 42 of 2007, a franchise is a special right owned by an individual or a business entity to a business system that has the characteristic in order to market a product and or service that has been successful and can be used by another party based on the agreement. Is it true that the purchase of franchise ownership will always prosper the franchisees? Or just give maximum benefit for the franchisor? In writing this journal, the authors position themselves as the party that does not agree that the purchase of ownership of the franchise will always be profitable for the franchise buyers. Based on a literature review which states that purchasing franchise ownership is not always profitable, as there are many other things to consider.

Keywords: Franchising, Brand Awareness, Business Entity

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul. Tidak mengherankan bahwa semua perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengungguli pesaing dan memenangkan pasar. Salah satu cara paling mudah untuk memperoleh perhatian pasar adalah dengan melakukan promosi agar timbul *brand recognition* dalam benak konsumen. Membuat *brand recognition* merupakan hal yang memerlukan tenaga, uang dan waktu yang lama. Salah satu cara paling efektif adalah dengan melakukan pengulangan (*repetition*) secara terus menerus agar mudah diingat.

Melakukan promosi secara besar-besaran dan terus menerus akan membuat biaya iklan membengkak, sedangkan tujuan utama para pelaku usaha dalam berbisnis adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin. Hal ini membuat wirausahawan harus memilih. Apakah harus mengeluarkan biaya promosi lebih

besar untuk meningkatkan *brand recognition* atau harus menghemat biaya dengan konsekuensi melepas pasar yang potensial?

Permasalahan mengenai biaya mendorong wirausahawan untuk kreatif dalam memperoleh keuntungan. Salah satu alternatif wirausahawan untuk menghemat biaya adalah dengan cara membeli kepemilikan waralaba atau *franchise*. Bisnis *franchise* kini telah merambah dalam segala bidang yang meliputi makanan dan minuman, *fashion*, persewaan, eceran, pom bensin dan lain-lain. Tidak mengherankan bahwa pertumbuhan bisnis *franchise* di Indonesia rata-rata meningkat sebanyak 12% hingga 16% setiap tahunnya.

Definisi *Franchise*

Menurut Blake (1996), istilah *franchise* berasal dari Bahasa Perancis kuno dan memiliki arti “bebas”. Pada abad pertengahan, istilah tersebut lebih lazim digunakan untuk izin yang diberikan untuk berburu atau berlayar di suatu wilayah kekuasaan. Istilah *franchise* kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Manajemen (LPPM) menjadi waralaba. Waralaba sendiri berasal dari kata wara yang berarti istimewa atau khusus dan laba yang berarti keuntungan.

Pengertian *franchise* menurut Queen (1993) adalah kegiatan pemberian lisensi dari pemegang usaha kepada pembeli merek usaha untuk melakukan kegiatan dagang di bawah nama merek berdasarkan kontrak dan pembayaran royalti. Pengertian lain dari Anoraga (2005) menyatakan bahwa *franchise* adalah sistem distribusi selektif produk dan atau jasa si bawah suatu nama merek, di mana pemberi *franchise* akan memasok pengetahuan dan identifikasi merek kepada penerima *franchise* yang kemudian akan mengelola merek guna menikmati hak atas keuntungan dan menanggung risiko atas kerugian.

Menurut Muhammad (2006) pada awalnya, *franchise* tidak dipandang sebagai peluang usaha, melainkan hanya sebagai konsep, metode, atau sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan usaha tanpa harus berinvestasi secara langsung terhadap *outlet*, dengan cara kerjasama dengan pihak lain sebagai pemilik *outlet*. Menurut Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, waralaba memiliki arti hak khusus yang dimiliki oleh perseorangan maupun badan usaha terhadap sistem bisnis yang memiliki ciri khas guna memasarkan produk dan atau jasa yang telah berhasil dan dapat digunakan pihak lain berdasarkan perjanjian.

Jadi definisi *franchise* secara umum berdasarkan pendapat para ahli dan Peraturan Pemerintah adalah hak khusus penggunaan merek ternama yang diberikan oleh pemilik usaha kepada pembeli merek usaha dengan imbalan pemberian royalti sesuai dengan kontrak yang telah disepakati bersama di awal perjanjian. Pihak pembeli *franchise* memiliki hak untuk memperoleh segala keuntungan dari merek yang dibelinya. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, di

mana pembeli *franchise* juga akan menerima segala risiko maupun kerugian yang akan diterima dari keputusan pembelian *franchise*.

Terdapat dua pihak atau lebih yang melakukan perjanjian kerjasama bisnis *franchise* yaitu pihak pemberi *franchise* dan pihak penerima *franchise* atau pembeli merek *franchise*. Berdasarkan Pasal 1 Ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, pemberi waralaba (*franchisor*) adalah perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Berdasarkan sumber yang sama, penerima waralaba (*franchisee*) adalah perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh *franchisor* untuk memanfaatkan dan atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

Ketentuan Pembayaran *Franchise*

Terdapat dua biaya yang wajib dibayarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor* selama masih terikat dalam tenggat waktu kontrak. Sebelum gerai mulai beroperasi, *franchisee* wajib membayarkan *franchise fee* kepada *franchisor*. *Franchise fee* merupakan biaya peminjaman lisensi dan pedoman operasional selama kedua belah pihak masih bekerja sama. Selain itu, *franchisee* juga akan memperoleh perlengkapan penjualan, satu buah tempat berdagang dan pemberian SOP (*Standard Operational Procedure*) sebagai arahan kerja dari pembayaran *franchise fee*.

Setelah gerai *franchise* mulai bergerak, *franchisee* wajib membayarkan *royalty fee* kepada *franchisor*. *Royalty fee* adalah persentase keuntungan yang akan diterima *franchisor* setiap bulan atau tahun dari total omset yang diperoleh oleh *franchisee*. Persentase keuntungan tersebut bersifat tetap, sehingga saat omset penjualan meningkat, *royalty fee* yang harus dibayarkan juga meningkat.

Jenis-jenis Waralaba

Menurut *International Franchise Association* (IFA), bisnis waralaba dibagi menjadi empat jenis, yang meliputi *Product Franchise*, *Manufacturing Franchise*, *Business Opportunity Ventures* dan *Business Format Franchising*. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing jenis *franchise*:

- a) *Product Franchise*
Franchisor memiliki hak penuh untuk mengatur mengenai detail dan distribusi produk, dengan kata lain *franchisee* hanya berperan sebagai penjual dan tidak diperkenankan memproduksi produk. Pada waralaba jenis ini, pada umumnya *franchisor* memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan *franchisee*.
- b) *Manufacturing Franchise*
Waralaba jenis ini memperkenankan *franchisee* untuk memproduksi produk dan tidak hanya berperan sebagai penjual saja. Pada umumnya waralaba

jenis ini bergerak di bidang makanan atau minuman, di mana *franchisee* memang harus mengelola sendiri produk.

c) *Business Opportunity Ventures*

Waralaba jenis ini mengharuskan *franchisee* untuk membeli dan mendistribusikan produk dari produsen yang sama. *Business Opportunity Ventures* pada umumnya diterapkan di perusahaan yang mengelola mesin atau alat penunjang lainnya yang membutuhkan hasil sama persis antara satu gerai dengan gerai lainnya.

d) *Business Format Franchising*

Waralaba jenis ini adalah waralaba yang paling dianjurkan karena memberlakukan integrasi bisnis secara menyeluruh. Pada penerapannya, *franchisee* memang mengelola sendiri produk *franchise*, tetapi pihak *franchisor* mewajibkan SOP yang sama persis antara satu gerai dengan gerai lainnya sehingga standar kualitas pelayanan yang diberikan akan sama. Selain itu, pihak *franchisor* terkadang juga mengharuskan *franchisee* untuk membeli bahan baku dari *franchisor* agar hasil produk tidak jauh berbeda.

Kriteria *Franchise*

Demi keamanan baik *franchisor* maupun *franchisee*, telah dibuat aturan mengenai waralaba dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2017. Adanya aturan tersebut diharapkan mampu menjamin keuntungan kedua belah pihak. Jadi pihak *franchisee* dapat mempertimbangkan pembelian *franchise* yang menguntungkan. Pihak *franchisor* pun merasa lebih dipercaya sebagai badan usaha yang sukses serta lebih diminati oleh calon *franchisee*. Syarat-syarat perseorangan atau badan usaha yang dapat menjadi *franchise* dibahas secara lebih rinci pada pasal 2, yang menyebutkan:

(1) Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. memiliki ciri khas usaha;

Penjelasan: Ciri khas usaha yang dimaksud adalah keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah untuk ditiru pesaing. Ciri khas tersebut dapat berbentuk pelayanan, sistem pemasaran, produk yang unik dll. Kriteria ini mewajibkan *franchisor* untuk memiliki *competitive advantage* dan menjadi sebuah badan usaha berkualitas, jadi secara tidak langsung akan terjadi seleksi pasar.

b. terbukti sudah memberikan keuntungan;

Penjelasan: Suatu *franchise* dianggap layak dan telah memberi keuntungan apabila telah memiliki pengalaman kurang lebih 5 tahun, serta telah memiliki sistem manajemen terstruktur sehingga dapat mengatasi permasalahan yang akan datang. Adanya kriteria ini akan membantu calon *franchisee* agar tidak salah melakukan investasi.

c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;

Penjelasan: Standar atas pelayanan secara tertulis adalah SOP yang jelas. Adanya SOP akan membantu *franchisee* untuk

menjalankan usaha dengan cara yang sama dengan *franchise* lain di seluruh Indonesia.

- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;

Penjelasan: *Franchise* merupakan sebuah bisnis yang sulit diawasi karena tersebar di seluruh Indonesia. Bisnis yang sulit diajarkan akan membuat mutu tiap produk di tiap gerai berbeda-beda sehingga merek akan dianggap tidak stabil secara keseluruhan. Kriteria ini menjamin kemudahan para calon *franchisee* agar berpengalaman memproduksi produk dan atau jasa sesuai dengan kualitas aslinya.

- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan

Penjelasan: Dukungan yang berkesinambungan adalah bantuan dari pihak *franchisor* kepada *franchisee* dalam hal pelatihan SDM, bimbingan operasional, promosi dll.

- f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar.

Penjelasan: Kriteria ini mewajibkan *franchisor* memiliki usaha yang telah legal, resmi dan terdaftar. Perseorangan atau badan usaha yang legal akan dianggap lebih terjamin dan tidak abal-abal.

- (2) Orang perseorangan atau badan usaha dilarang menggunakan istilah dan/atau nama waralaba untuk nama dan/atau kegiatan usahanya, apabila tidak memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

***Franchise* Memberikan Keuntungan**

Berdasarkan jurnal oleh Salar dan Salar (2013), terdapat beberapa keuntungan yang dapat diterima oleh *franchisee* atas kepemilikan *franchise* ditinjau berdasarkan SWOT *analysis*, terutama Strength. Menurut Bohi (2010) *franchise* memiliki beberapa manfaat yang meliputi periklanan, pelatihan, jaringan, dukungan teknis, dan layanan dukungan bisnis lainnya yang tidak dapat dilakukan oleh orang yang kurang ahli dalam bidang tersebut. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh meliputi:

- a. Pengenalan Merek

Merek-merek yang mampu untuk menjual kepemilikan *franchise* adalah merek yang telah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena alasan tersebut, saat *franchisee* membeli kepemilikan *franchise*, mereka telah mendapat jaminan nama baik yang dipercaya oleh masyarakat. Jadi *franchisee* tidak mengembangkan kesadaran merek masyarakat.

- b. Risiko Gagal yang Lebih Rendah

Menurut Cavaliere dan Swerdlow (1998), statistik Departemen Perdagangan elektronik menunjukkan bahwa tingkat kegagalan usaha *franchise* secara substansial di bawah tingkat kegagalan untuk bisnis baru secara umum. Dengan kata lain, bisnis *franchise* memiliki peluang gagal lebih kecil dibandingkan dengan bisnis umum.

c. Pengaturan yang Mudah

Hal paling sulit dalam memasuki pasar sebagai pendatang baru adalah membangun dan mengembangkan usaha. Menurut Cavaliere dan Swerdlow (1988), *franchisee* dimudahkan karena dengan membeli kepemilikan *franchise* sama dengan memperoleh seluruh format bisnis *franchisor*; strategi, rencana pemasaran, pengoperasian manual dan standar, kontrol kualitas dan komunikasi 2 arah.

d. *Ready Customer Portfolio*

Pada *franchise*, hal yang paling penting adalah mengetahui bahwa konsumen merasa puas dan dapat menemukan kualitas dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Bisnis *franchise* sangat menguntungkan karena konsumen telah loyal pada merek tersebut, selain itu konsumen yang loyal merupakan modal yang paling berharga bagi perusahaan.

e. Mudah untuk Mencari Dukungan Finansial

Bank dan lembaga serupa memberikan kemudahan kepada calon *franchisee* dalam mendapatkan pendanaan dan pembiayaan karena risiko kegagalan usaha *franchise* rendah. Jadi Bank akan lebih mudah meminjamkan modal untuk *franchise* dibandingkan dengan modal usaha baru.

Keuntungan lain dari kepemilikan *franchise* disampaikan oleh Kolesova (2015) berdasarkan jurnal *actual problems of transformation of socio-economic systems*. Kolesova memberikan penjelasan mengenai keuntungan yang lebih rinci dibandingkan dengan jurnal Salar, dengan menyertakan keuntungan tidak hanya bagi *franchisee*, melainkan bagi *franchisor* juga. Dapat diamati dengan lebih jelas pada Tabel 1:

Advantages of franchising	
For the franchisor	For the franchisee
1. Expansion of the market for goods and services.	1. Preservation by franchisees of their economic and legal independence.
2. Obtaining additional income.	2. The use of the brand, which has won the loyalty of customers and a good reputation.
3. The possibility of development and marketing at the remote site.	3. Entry into a proven system and its use.
4. The increase of control on the market.	4. Saving resources for learning, teaching, formation of business, marketing, advertising, vendor selection, and so on.
5. Rapid scaling of business without direct investment.	5. Support from an experienced partner.
6. Rabid launch of new modified goods.	6. The increase of competitive advantages.
7. The additional income from royalty payments.	7. Financing of the investment and obtain profits from it.
8. Not being engaged in ongoing management problems at the level of firm- franchisee.	8. Franchise business is considered as more reliable in comparison with business start-ups and less exposed to the risk of bankruptcy

Tabel 1. *Advantages of Franchising*

Sumber: http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/15463/1/conference_tpu-2015-C40-V2-092.pdf

Franchise Memberikan Kerugian

Perlu dipahami bahwa meskipun telah ada jaminan dari Peraturan Pemerintah, tidak sedikit bisnis *franchise* yang mengalami kegagalan dikarenakan berbagai alasan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan terkait membeli kepemilikan *franchise* agar tidak mengalami kegagalan dan merugi amat besar. Dilansir dari situs berita online ternama detikFinance (2012), terdapat beberapa penyebab utama kegagalan waralaba, yang meliputi:

- a) Modal awal, *franchise fee* dan *royalty fee* yang cukup tinggi

Biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk membuka franchise sangatlah besar. Untuk membuka sebuah gerai *franchise*, *franchisee* harus membayar *franchise fee* sesuai dengan ketenaran *franchisor*. Semakin tenar merek yang hendak dipinjam, maka semakin mahal pula *franchise fee* yang harus dibayarkan. Contoh nyata adalah pada Dunkin' Donuts yang meningkatkan *franchise fee* sebesar 5,9% untuk *franchise* dengan kisaran Rp 360.000.000,- hingga Rp 720.000.000,- tergantung lokasi yang dipilih *franchisee*.

Selain itu, *franchisee* juga memiliki lokasi usaha dan membayarkan *royalty fee* setiap bulan atau tahunnya. Beberapa *franchisor* akan meminta tambahan persentase *royalty fee* apabila dirasa sebuah gerai *franchisee* memperoleh keuntungan yang sangat besar. Contoh kasus nyata adalah pada perusahaan Burger King yang meminta *royalty fee* tambahan saat *franchisee*-nya mencapai omset Rp 450.000.000,-.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah masa kontrak yang harus terus menerus diperpanjang. Ketentuan mengenai kontrak akan terus berubah dari tahun ke tahun dan biaya yang diperlukan akan terus meningkat. Keuntungan bersih yang diperoleh dari *franchise* harus dikelola dengan baik agar mencukupi saat akan digunakan untuk memperpanjang kontrak kerja.

b) Biaya bahan baku yang mahal

Beberapa *franchisor* mewajibkan *franchisee* untuk membeli bahan baku kepada pemasok yang telah dipilih atau bahkan pada *franchisor*. Pada kenyataannya, bahan baku yang diperlukan terkadang dijual jauh lebih mahal ketimbang harga di pasar atau di swalayan. Contoh nyata pada *franchise* makanan cepat saji yang menetapkan harga sayuran dan tomat 5% hingga 10% lebih mahal ketimbang harga pasar. Kewajiban membeli di pemasok pilihan ini juga tertulis pada kontrak, sehingga mau tidak mau *franchisee* mengikuti ketentuan yang telah ada.

Selain pada kendala soal harga, terkadang *franchisee* harus kehilangan pelanggan karena keterlambatan pihak pemasok dalam melakukan *re-stock* bahan baku. Sesuai dengan ketentuan, *franchisee* hanya diperkenankan untuk membeli bahan baku dari pemasok tertentu. Jadi pemasok yang tersedia bagi *franchisee* sangat terbatas dan tidak ada pemasok cadangan yang bisa mengatasi permasalahan keterlambatan distribusi stok. Padahal sesuai dengan teori *supply chain*, perusahaan harus memiliki banyak pemasok agar tidak tergantung hanya pada satu pemasok.

c) Minimnya pendanaan

Tingginya biaya *franchise* terkadang tidak diimbangi dengan sumber pendanaan yang baik. Sehingga apabila terjadi kekurangan biaya, *franchisee* harus rela untuk melakukan pendanaan dengan modal pribadi. Hal ini semakin dipersulit karena belum terlalu banyak *franchisor* yang menyediakan alternatif cicilan *franchise fee*.

d) Minimnya kontrol lokasi

Lokasi menjadi salah satu bagian terpenting dari eksisnya suatu usaha. Permasalahan umum yang dihadapi oleh *franchisee* adalah kurangnya kontrol dan aturan *franchisor* mengenai jumlah usaha yang diperbolehkan beroperasi di suatu lokasi. Contoh yang paling konkret adalah *franchise* mini market Alfamart dan Indomaret yang bisa ditemukan dalam radius 10 meter atau bahkan kurang per gerainya.

Hal tersebut bukan merupakan masalah bagi *franchisor* karena semakin banyak gerai, semakin tinggi keuntungan yang diperoleh. Dalam kasus ini yang paling dirugikan adalah *franchisee*, yang omzetnya akan turun seiring dengan banyaknya *franchisee* sejenis.

e) Kurang kreatif

Kebanyakan *franchisor* menetapkan SOP, dekorasi, desain bahkan seragam yang sama agar *brand* mereka dianggap sama dan stabil. Bagi *franchisee*, hal tersebut justru mempersulit adanya *competitive advantage*. Konsumen akan memiliki pemikiran bahwa semua *franchise* tersebut sama saja sehingga sulit untuk *franchisee* memperoleh konsumen yang loyal.

Satu-satunya *competitive advantage* yang dimiliki oleh *franchisee* adalah pemilihan lokasi yang strategis.

Berdasarkan jurnal Kolesova (2015) dalam jurnal *actual problems of transformation of socio-economic systems*. Terdapat kerugian *franchise* bagi *franchisee* dan *franchisor*, yang dapat dilihat pada Tabel 2:

Disadvantages of franchising	
For the franchisor	For the franchisee
1. The risk of loss of reputation associated with the failure of the franchisee manuals, instructions, standards and other necessary conditions.	1. Control by the franchiser.
2. Hiding by franchisee important information and submitting false information, giving a false impression about the market.	2. High costs for the services of the franchisor (the purchase of equipment, raw materials, and so on.
3. Refusal of royalties.	3. Risk of change of policy of the franchiser for the worse.
4. Illegal use of brand of franchisee after the termination of the contract.	4. Insufficient and false information about the franchise.
5. The difficulties in maintaining confidential and commercial information. The more franchisees works in the franchise system, the more likely, that the secret operation of the franchisor's business will go to competitors.	5. Limitation of franchisees activities.
6. The complexity of controlling the activities of the franchisee.	6. The franchise agreement is for a long time, you cannot go out of business quickly.

Tabel 2. *Disadvantages of Franchising*

Sumber: http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/15463/1/conference_tpu-2015-C40-V2-092.pdf

Kesalahan Umum yang Sering dilakukan oleh *Franchisee* Baru dan Cara Mengatasinya

Penerbit dan pengelola situs resmi *UnhappyFranchise.com*, Kelly (2014) menyatakan bahwa banyak terdapat kesalahan-kesalahan dan titik buta yang kurang dipahami oleh para *franchisee* baru. Berikut adalah pembahasan mengenai kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan oleh calon *franchisee*, maupun pemilik *franchise* baru:

- a) Istilah "*hot new franchise*" adalah sebuah kontradiksi

Kebanyakan orang ingin membeli kepemilikan *franchise* yang sedang populer dan sesuai trend pasar, padahal pemikiran demikian malah terbalik. Seharusnya para calon *franchisee* mempertimbangkan untuk membeli *franchise* yang tetap eksis (stagnan tetapi terus diminati) selama jangka waktu tertentu. Hal tersebut dapat mengurangi risiko kebangkrutan saat *trend* produk berlalu.

- b) Membeli kepemilikan *franchise* dengan pertimbangan untuk menjadi bos dalam usaha tersebut

Franchise didasarkan pada kesesuaian dan keseragaman yang diatur dari pusat, bukan kebebasan. Oleh karena alasan tersebut, seorang *franchisee* tidak benar-benar memegang kendali atas usahanya. Apabila dilihat dari sisi teknis, *franchisee* memang seorang bos di usahanya, tetapi atasan yang sesungguhnya adalah kantor pusat. Keputusan untuk membeli kepemilikan *franchise* sama dengan perjanjian untuk mematuhi perintah pusat dan mengesampingkan keputusan pribadi.

Perintah dari pusat juga sangat terkait erat dengan perjanjian kepemilikan *franchise*. Kebanyakan syarat dan ketentuan *franchise* akan memberi hak lebih bagi *franchisor* dibandingkan dengan *franchisee*. Bahkan terkadang *franchisor* dapat menggunakan bahasa yang berbelit dalam perjanjian, sehingga dapat mengubah prosedur yang diperlukan, mengubah lini produk, atau mewajibkan *franchisee* untuk membuat pengeluaran yang tidak terduga.

- c) Tergoda oleh klipings pers yang positif, peringkat industri dan penghargaan

Seringkali, seseorang tertarik untuk membeli *Franchise* usaha yang selalu disanjung oleh pers tanpa mempertimbangkan aspek-aspek lainnya. Pada kenyataannya terdapat beberapa *franchisor* yang memiliki divisi *public relation* yang gesit untuk mempertahankan *image* positif, sehingga kabar tidak baik mengenai badan usaha *franchisor* tidak tersebar. Jadi sebaiknya keputusan untuk menjadi *franchisee* ditinjau dari berbagai sudut.

- d) Tidak menyewa pengacara *franchise* berpengalaman sebelum tanda tangan kontrak

Masih sangat banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli kepemilikan *franchise* dengan berusaha memahami sendiri syarat dan ketentuan berlaku pada perjanjian *franchise*. Padahal perihal kontrak *franchise* sangat sensitif dan menentukan masa depan usaha dalam jangka panjang. Sebaiknya calon *franchisee* mempekerjakan pengacara yang telah mumpuni dan berpengalaman dalam bidang *franchise*, sehingga *franchisee* mengetahui secara pasti apa saja yang mereka setujui dalam kontrak.

Sebisa mungkin gunakan pengacara yang telah memiliki pengalaman, karena pada beberapa kasus terdapat oknum konsultan *franchise* yang tidak berbayar. Pada umumnya oknum-oknum tersebut dikendalikan oleh pihak ketiga (*franchisor*) untuk membujuk masyarakat agar membeli kepemilikan *franchise*. *Franchisor* kemudian akan memberikan komisi kepada oknum-oknum tersebut, untuk setiap *franchisee* yang didapat.

- e) Kurang memahami kerugian bahwa *franchisor* akan tetap mendapat untung, bahkan jika *franchisee* gagal

Pemilihan lokasi berdirinya sebuah *franchise* akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh oleh *franchisee* dan *franchisor*. Apabila lokasi yang digunakan oleh *franchisee* kurang strategis, maka laba bersih yang dapat dinikmati oleh kedua belah pihak pun sangat minim. Akan tetapi perlu dicermati bahwa *franchisor* tidak hanya mendapat keuntungan dari laba bersih saja, namun juga dari laba kotor *franchisee*. Selain dari laba kotor dan laba bersih, *franchisor* juga memperoleh laba dari sumber lain. Seringkali pihak *franchisor* juga mengharuskan *franchisee* untuk membeli peralatan, produk dan suplai dari kantor pusat *franchisor*, sehingga keuntungan *franchisor* semakin berlipat.

Kesimpulan

Berdasarkan data-data di atas, kesimpulan yang diperoleh dari jurnal konseptual ini adalah bahwa membeli kepemilikan *franchise* tidak selalu memberikan keuntungan. Banyak fakta yang menunjukkan bahwa *franchisor* akan selalu lebih mementingkan keuntungannya dengan cara membuat perjanjian yang cenderung berat sebelah. Ketimpangan ini semakin didukung oleh ketenaran setiap perseorangan atau badan usaha yang berperan sebagai *franchisor*. Kekuatan *franchisor* menimbulkan anggapan bahwa sangat banyak investor lain yang berminat untuk berinvestasi dan setuju dengan persyaratan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Dewi. (2018). Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia. Jurnal. Dikutip dari:
https://www.researchgate.net/publication/50434681_KAJIAN_BISNIS_FRANCHISE_MAKANAN_DI_INDONESIA
- Buchan, Jenny. (2014). *Franchising: a Honey Pot in a Bear Trap*. Jurnal. Dikutip dari:
<http://www.austlii.edu.au/au/journals/AdelLawRw/2013/17.pdf>
- Buchan, Jenny. Lorelle F. Charles Z Q. Rob N. (2015). Franchisor Insolvency in Australia: Profiles, Factors, and Impacts. Jurnal. Dikutip dari:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1046669X.2015.1113487>
- Ekonomi, Belajar. (2012). Pengertian, Jenis dan Sejarah Bisnis Waralaba (*Franchise*). Dikutip dari:
http://www.ekonomi-holic.com/2012/10/pengertian-jenis-dan-sejarah-bisnis_20.html
- Finance, Detik. (2012). 6 Penyebab Gagalnya Bisnis Waralaba. Dikutip dari:
<https://finance.detik.com/solusiukm/d-1817279/6-penyebab-gagalnya-bisnis-waralaba>
- Hadfield, Gillian K. *Problematic Relations: Franchising and the Law of Incomplete Contracts*. Jurnal. Dikutip dari:
https://www.jstor.org/stable/1228908?seq=1#page_scan_tab_contents
- Hastuti, Indira. (2016). Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (*Franchise*). Jurnal. Dikutip dari:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qQr-f9Bg7IcJ:https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/hdm/article/download/359/412+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>
- Ichsanti. (2017). [Lengkap] Jenis-Jenis dan Contoh Usaha Waralaba. Dikutip dari:
<http://www.akuntansilengkap.com/bisnis/lengkap-jenis-dan-contoh-usaha-waralaba/>
- Kolesova, A.A. (2015). *Advantages and Disadvantage of Franchising as a Form of Business*. Jurnal. Dikutip dari:
http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/15463/1/conference_tpu-2015-C40-V2-092.pdf
- Peraturan Menteri No. 31 2008 Tentang Waralaba. Dikutip dari:
<https://www.waralaba.com/resources/hukum-uu-waralaba/3821-peraturan-menteri-no-31-2008-tentang-waralaba.html>

- Salar, Menekse. Orkide S. (2013). *Determining pros and cons of franchising by using swot analysis*. Jurnal. Dikutip dari:
https://ac.els-cdn.com/S1877042814014025/1-s2.0-S1877042814014025-main.pdf?_tid=8bef1b28-a41f-4a0f-af64-665a861c3d3e&acdnat=1528446316_0338e2e42409fbec30a9e8413394bd85
- Solopos, Agregasi. (2016). *Bisnis Waralaba Tumbuh Pesat di Indonesia*. Dikutip dari:
<https://economy.okezone.com/read/2016/05/17/320/1390833/bisnis-waralaba-tumbuh-pesat-di-indonesia>
- Strauss, Karsten. (2014). *13 Mistakes New Franchisees Make -- And How To Avoid Them*. Dikutip dari:
<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2014/05/27/13-mistakes-new-franchisees-make-and-how-to-avoid-them/#7c700d295bd6>
- Vu, Phuong. (2015). *International fashion franchise in Finland Case study: Stockmann- Zara Finland*. Thesis. Dikutip dari:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97436/Vu_Phuong.pdf;jsessionid=3369D46813FB2D3FEB5F7E139DFB68E7?sequence=1
- Widuri, Bambang. Ammirudin S. Nurheni S P. (2014). *Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha pada Outlet Ayam Goreng Waralaba dan Mandiri*. Jurnal. Dikutip dari:
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/8746>