



PRAKTIK BISNIS WARALABA (*FRANCHISE*) DI INDONESIA, PELUANG USAHA DAN INVESTASI

Prof. Dr. Sudarmiati, M.Si.

Pidato Pengukuhan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu Manajemen
pada Fakultas Ekonomi
Disampaikan dalam Sidang Terbuka Senat
Universitas Negeri Malang (UM)
Tanggal 28 April 2011

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI MALANG
2011**

PRAKTIK BISNIS WARALABA (*FRANCHISE*) DI INDONESIA, PELUANG USAHA DAN INVESTASI

Bismillahirrahmanirrahim

Yth. Rektor / Ketua Senat Universitas Negeri Malang

Yth. Para Anggota Senat Universitas Negeri Malang

Yth. Ketua dan Anggota Komisi Guru Besar Universitas Negeri Malang

Yth. Para Pejabat Struktural di Lingkungan Universitas Negeri Malang

Yth. Para Dosen di Lingkungan Universitas Negeri Malang

Yth. Para Pegawai Administrasi Universitas Negeri Malang

Serta seluruh undangan yang berbahagia

Assalamualikum Wr. Wb.

Sebelum saya menyampaikan pidato pengukuhan saya sebagai guru besar di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, dengan segala hormat perkenankan saya mengucapkan puji syukur atas segala nikmat yang diberikan oleh Allah SWT kepada saya dan sholawat serta salam saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Terima kasih kepada Rektor/ Ketua Senat Universitas Negeri Malang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan pidato pengukuhan atas penerimaan jabatan guru besar dalam bidang ilmu manajemen. Di samping itu saya juga mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada seluruh hadirin yang berkenan menghadiri undangan pengukuhan ini. Pada kesempatan ini ijinkan saya menyampaikan pidato pengukuhan dengan judul “Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) di Indonesia, Peluang Usaha dan Investasi”.

Hadirin yang saya hormati, Amerika melalui International Franchise Association (IFA) mendefinisikan franchise sebagai hubungan kontraktual antara franchisor dengan franchisee, di mana franchisor berkewajiban menjaga kepentingan secara kontinyu pada bidang usaha yang dijalankan oleh franchisee (Alon, 2006). Sedangkan menurut British Franchise Association franchise didefinisikan sebagai garansi lisensi kontraktual antara satu orang (franchisor) dengan pihak lain (franchisee) dengan:

1. Mengizinkan atau meminta franchisee menjalankan usaha dalam periode tertentu pada bisnis yang menggunakan merek milik franchisor.
2. Mengharuskan franchisor untuk melatih dan melakukan kontrol secara kontinyu selama periode perjanjian.
3. Mengharuskan franchisor untuk menyediakan asistensi terhadap franchisee pada bidang bisnis yang dijalankan.
4. Meminta kepada franchisee untuk membayarkan sejumlah franchise fee atau royalti secara periodik selama masa kerjasama waralaba.

Selain menurut kacamata asing, di Indonesia juga berkembang definisi franchise yang salah satunya dikemukakan oleh Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) yang menyatakan bahwa waralaba ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu dan meliputi area tertentu. Sedangkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 42/ Tahun 2007 tentang Waralaba menyatakan bahwa waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau penemuan atau 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.

Dari beberapa definisi tersebut jelas bahwa bisnis franchise merupakan perikatan 2 pihak dimana pihak pertama (franchisor) memberikan hak dan kewajiban sebagaimana yang tertuang di dalam kontrak kepada pihak ke dua (franchisee) dengan tujuan saling menguntungkan. Jadi ada dua pihak yang terikat dalam perjanjian kerjasama itu yaitu franchisor dan franchisee. Franchisor atau pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. Franchisee atau penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberi hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki oleh pemberi waralaba.

Dalam 10 tahun terakhir ini bisnis franchise tengah menjadi model bisnis paling populer di negeri ini, terutama bagi mereka yang ingin terjun menjadi entrepreneur tanpa mau

repot merintis bisnis baru dari nol. Layaknya sebuah mode, bisnis franchise ini banyak diperbincangkan di mana-mana dan sangat digandrungi oleh masyarakat luas. Di sekitar kita banyak kita lihat menjamurnya bisnis franchise baik asing maupun lokal. Franchise asing misalnya McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Wendy's, dll. Franchise lokal misalnya Ayam Bakar Wong Solo, Es Teller 77, Alfamart, Indomart, RM Padang, Bakso Cak Eko, Bakso Cak Man, dll. Tingginya minat untuk membuka bisnis franchise ini antara lain terlihat dari antusiasnya pengunjung dalam setiap kali pameran franchise, juga laris manisnya seminar dan buku-buku bertemakan franchise. Masalahnya adalah apakah ada jaminan menjalankan bisnis franchise pasti berhasil?

Memang cukup banyak investor yang berhasil dalam menjalankan bisnis franchise, tetapi banyak juga diantaranya yang gagal. Sebagaimana disampaikan Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia Karamoy (2009) bahwa rata-rata pertumbuhan bisnis franchise lokal mencapai 8-9% per tahun, sedangkan franchise asing 12-13% per tahun. Namun perbedaan tingkat kegagalan dari keduanya sangat mencolok yaitu sebesar 50-60% untuk franchise lokal dan hanya 2-3% untuk franchise asing (Firdaniaty, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat untuk membuka bisnis franchise belum dibarengi dengan kehati-hatian dan kejelian dalam pengelolaan.

Seorang yang baru saja mendirikan bisnis restaurant, sudah tertarik untuk berpikir segera memfranchisekan bisnisnya. Begitu juga dengan pelaku bisnis bengkel, salon kecantikan, retail, hingga software komputer. Hampir dipastikan, saat ini semua orang sedang berfikir bisnis apa lagi yang dapat difranchisekan. Namun demikian masyarakat pelaku bisnis hendaknya menyadari bahwa sebuah bisnis dapat difranchisekan jika telah memenuhi syarat yang telah ditentukan sehingga bukan mengikuti kelatahan belaka. Syarat tersebut antara lain bahwa usaha franchise merupakan sebuah system atau usaha yang telah terstandar secara baku dan telah teruji kesuksesannya. Istilah "teruji kesuksesannya" sengaja diberi penekanan, sebab bila pemilik bisnis tersebut masih dalam taraf *trior and error* dalam mencari pola maka dapat membahayakan franchisee yang akan membeli sekaligus dapat menimbulkan konflik internal.

KEUNGGULAN DAN KEKURANGAN BISNIS FRANCHISE

Hadirin yang saya muliakan, sebagai sebuah sistem bisnis maka franchise mempunyai sejumlah keunggulan sekaligus kekurangan. Seperti dikemukakan oleh Amos (2005) "*As practiced in retailing, franchising offers franchisees the advantage of starting up a*

new business quickly based on a proven trademark and formula of doing business, as opposed to having to build a new business and brand from scratch.” Sebagai bentuk bisnis retail, franchising menawarkan kepada franchisee sebuah keunggulan system bisnis baru yang dapat berkembang cepat dengan merek dan formula bisnis yang sudah teruji daripada membangun bisnis dan merek baru yang beresiko.

Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa keunggulan system Franchising bagi franchisee, adalah:

1. *Expansion.* Pihak franchisor memiliki akses permodalan untuk berbagi biaya dengan franchisee dengan resiko yang relatif lebih rendah.
2. *Quick start.* Pihak franchisee memperoleh kesempatan untuk memasuki sebuah bisnis baru dengan cara cepat, biaya lebih rendah dengan produk atau jasa yang telah teruji.
3. *Training.* Selama menjalankan bisnis franchise, franchisee akan menerima bantuan manajerial secara berkala dalam hal pemilihan lokasi bisnis, desain fasilitas, prosedur operasi, pembelian, dan pemasaran dari franchisor.

Sedangkan kekurangan sistem franchise bagi franchisee adalah:

1. *Control.* Sistem franchise tidak memberikan kebebasan penuh kepada franchisee karena franchisee terikat perjanjian harus mengikuti sistem dan metode yang telah dibuat oleh franchisor. Sebagaimana dinyatakan dalam hasil penelitian Sudarmiatin (2006) bahwa penetapan harga, jenis produk maupun kualitas layanan dalam bisnis franchise telah ditetapkan secara baku (terstandard) oleh franchisor Mc Donald, sehingga franchisee tidak bisa membuat keputusan sepihak dalam menjalankan bisnisnya.
2. *Price.* Membeli bisnis franchise memerlukan investasi relatif besar, bahkan franchisee sering kali tidak punya pilihan untuk mengurangi biaya. Di samping lokasi toko, franchisee harus pula membayar franchisee fee, royalty, dan kontribusi promosi kepada franchisor serta memodifikasi kontrak dari waktu ke waktu. Walaupun resiko gagal rendah, tetapi untuk dapat mensukseskan bisnis ini perlu kecermatan dan kehati-hatian dalam memilih franchisor dan jenis usahanya.
3. *Conflict.* Adanya resiko franchisor melanggar perjanjian yang telah disepakati dengan suatu alasan. Bilamana franchisee tidak membekali dirinya dengan pengetahuan yang cukup sebelum bergabung dalam bisnis franchise, maka dia akan mudah percaya dengan janji-janji franchisor tanpa melakukan investigasi kepada franchisee lain di bawah naungan franchisor yang sama. Dalam kondisi seperti ini ada peluang bagi franchisor yang nakal untuk mengeruk keuntungan sepihak.

JENIS-JENIS FRANCHISE

Hadirin yang saya hormati, pada umumnya jenis waralaba (franchise) dapat dibedakan menjadi dua yaitu franchise lokal dan franchise asing. Pada kenyataannya franchise asing lebih banyak disukai oleh investor karena sistemnya lebih jelas dan terstandar, demikian pula pelatihan dan monitoringnya. Selain itu merek produk sudah dikenal dan diterima oleh masyarakat di berbagai negara di dunia. Sedangkan franchise lokal dapat disebut sebagai salah satu pilihan investasi bagi orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki bekal yang cukup untuk menjalankan usaha.

Sementara itu menurut International Franchise Association (IFA) yaitu organisasi Franchise International yang beranggotakan negara-negara di dunia yang berkedudukan di Washington DC, ada empat jenis franchise yang mendasar yang biasa digunakan di Amerika Serikat, yaitu:

1. *Product Franchise*

Produsen memberikan hak kepada pemilik toko untuk mendistribusikan barang-barang milik pabrik dan mengizinkan pemilik toko untuk menggunakan nama dan merek dagang pabrik. Pemilik toko harus membayar sejumlah biaya atau membeli persediaan minimum sebagai timbal balik dari hak-hak ini.

2. *Manufacturing Franchises*

Jenis franchise ini memberikan hak pada suatu badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya pada masyarakat, dengan menggunakan merek dagang dan merek franchisor. Jenis franchise ini seringkali ditemukan dalam industri makanan dan minuman.

3. *Business Opportunity Ventures*

Bentuk ini mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli dan mendistribusikan produk-produk dari suatu perusahaan tertentu. Perusahaan harus menyediakan pelanggan atau rekening bagi pemilik bisnis, dan sebagai timbal baliknya pemilik bisnis harus membayarkan suatu biaya atau prestasi sebagai kompensasinya. Contohnya, perusahaan mesin-mesin penjualan otomatis atau distributorship.

4. *Business Format Franchising*

Ini merupakan bentuk franchising yang paling populer di dalam praktek, di mana perusahaan menyediakan suatu metode yang telah terbukti kesuksesannya untuk dioperasikan oleh pemilik bisnis dengan menggunakan nama dan merek dagang perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menyediakan sejumlah bantuan tertentu kepada

pemilik bisnis dengan membayar sejumlah biaya atau royalty. Hasil penelitian Hoffman and Preble (2004) menunjukkan bahwa business format franchising yang banyak mengalami pertumbuhan adalah ritel dan restaurant.

Di samping jenis franchise yang telah disebutkan di atas, dikenal pula istilah “*master franchise*” yaitu hak yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee untuk membuka dan mengelola bisnisnya dalam suatu wilayah tertentu. Dengan kata lain penerima waralaba (franchisee) diberi hak untuk menjual hak waralaba lanjutan kepada waralaba lain di wilayah tertentu. Master Franchise adalah duplikasi dari kegiatan franchisor, untuk itu dia mempunyai kewajiban untuk membina dan membantu suksesnya usaha penerima waralaba lanjutan (Sumber: International Franchise Business Management, 2009).

SOP DAN ROYALTY FEE DALAM FRANCHISE

Hadirin yang saya hormati, setiap perusahaan apapun bidang usahanya wajib memiliki Standar Operating Procedure (SOP). SOP adalah suatu standar pekerjaan sehari-hari secara tertulis mengenai uraian pekerjaan atau job description. Isinya SOP meliputi apa yang harus dilakukan, kapan, dimana, oleh siapa, dan dengan cara yang paling efektif. SOP merupakan guideline bagaimana proses sebuah fungsi kerja dapat ditegakkan. Keberadaannya dapat menjadi media evaluasi apabila ditemukan sesuatu yang tidak maksimal atau tidak efisien dan efektif.

Banyak perusahaan di Indonesia yang belum terbiasa membuat uraian pekerjaan maupun uraian jabatan secara tertulis dengan baik, padahal itu merupakan suatu panduan melaksanakan pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan. Akibatnya prosedur kerja menjadi tidak jelas, yang ujung-ujungnya membuat jalannya perusahaan menjadi tidak maksimal. Kondisi ini berlaku juga pada bisnis franchise di Indonesia. Menurut hasil pengamatan masih banyak bisnis franchise yang tidak membuat SOP dengan baik dan benar. Walaupun ada yang sudah membuat, maka SOP yang dibuat tersebut berbeda-beda dan tidak standar. Pada bisnis franchise, SOP merupakan faktor kunci keberhasilan sebuah bisnis sebab SOP tersebut akan diberikan kepada franchisee. Dengan begitu mau tidak mau SOP harus menjadi suatu paket dokumen tertulis dari franchisor yang diberikan kepada franchisee, dan franchisee wajib mengikutinya agar bisa menjalankan bisnisnya. Jadi fungsi SOP dalam franchise lebih kepada dokumen untuk ketertiban administrasi dan keseragaman untuk semua outlet.

Menurut Sukandar (2009) SOP dalam bisnis franchise minimal mencakup tiga hal:

1. Pendahuluan, yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta hak dan kewajiban franchisor dan franchisee.
2. Aturan umum operasi, yang meliputi faktor penting kesuksesan, standar mutu, hubungan pelanggan, sistem persediaan, variasi produk, tata cara beroperasi, penentuan harga, cara menjaga citra merek, dan pelayanan konsumen.
3. Perawatan, yang meliputi bidang keuangan, pemasaran, operasi dan personalia.

Untuk dapat membuat SOP yang baik, seyogyanya dibentuk suatu tim khusus yang memiliki koordinator dan didukung oleh pimpinan tertinggi. Setiap tim memiliki tugas yang berbeda, misalnya tim penjualan membuat SOP mengenai penjualan, tim pembelian membuat SOP mengenai pembelian dan seterusnya. Sumber yang digunakan dalam proses pembuatan SOP bisa diambil dari pengalaman-pengalaman sebelumnya, kemudian dari pengalaman-pengalaman tersebut disaring dan dipilih mana yang terbaik yang dapat membuat bisnis berjalan maksimal. Namun demikian harus selalu diingat, bahwa dalam membuat SOP harus mengacu kepada masalah kemudahan. Jadi SOP yang dibuat tidak boleh menyulitkan, tetapi harus mudah dimengerti dan dilaksanakan. Jika dirasa kurang maksimal SOP bisa dirubah, tetapi tetap harus memperhatikan kondisi yang ada.

Di samping SOP, pembayaran royalty fee juga menjadi syarat dalam menjalankan bisnis franchise. Pada hakekatnya royalti adalah honorarium yang dibayar oleh licensee/franchisee, pemakai konsep, sistem, penemuan, proses, metode/ cara (Haki), logo, merk/nama kepada licensor/franchisor dan pemilik. Istilah royalty fee mungkin sudah tidak asing lagi di telinga kita, sebab sering ditulis pada berbagai media, seperti koran dan berbagai buku serta sering disampaikan pada berbagai seminar untuk publik. Namun demikian sebetulnya istilah tersebut adalah istilah yang lazim dipakai dalam bidang lisensi, distribusi maupun franchise. Pada masing-masing bidang, royalty fee sebenarnya lebih menitikberatkan pada aspek pemakaian/penggunaan karena memang royalty fee adalah biaya yang harus dibayar secara periodik atas penggunaan konsep, sistem, penemuan, proses, metode/cara (Haki), logo, merk/nama.

Franchise adalah sebuah format bisnis yang dituangkan dalam suatu perjanjian antara franchisor sebagai pemilik hak intelektual, brand, logo dan sistem operasi dan franchisee sebagai penerima (konsep, sistem, penemuan, proses, metode/cara/Haki, logo, merk/nama) Untuk itu royalty fee wajib dibayarkan oleh franchisee kepada franchisor sesuai yang diperjanjikan. Mengenai berapa besarnya, tergantung jenis usaha serta perhitungan dari

franchisor yang mencakup aspek feasibility atau kelayakan suatu usaha franchise. Namun demikian, besarnya royalty fee yang wajar adalah berkisar antara 1%-12%. Prosentase tersebut biasanya diambil dari omset kotor dan bukan profit. Sebab bila dihitung dari profit maka perhitungannya akan njlimet karena profit itu sudah masuk dalam pembukuan sehingga perhitungan harus memperhatikan banyak aspek.

Keberadaan royalty fee sudah seharusnya dijadikan sumber utama pendapatan franchisor demi kelangsungan usahanya, karena bagaimanapun juga franchisor membutuhkan dana tersebut untuk membiayai segala pengeluaran dalam rangka men-support usahanya seperti: membayar biaya supervisi, biaya monitoring dan biaya on going asistensi secara terus menerus. Hal ini berarti bahwa sebagai franchisor harus bisa menciptakan keuntungan bukan dari franchisee tetapi melalui franchisee. Artinya bila franchisee untung maka franchisor juga untung. Jadi hubungan franchisor dan franchisee harus win-win. Jangan sampai franchisor memungut royalti kemudian franchisee dilepas begitu saja. Kalau ada franchisor yang dalam promo-nya mengklaim tidak akan menarik royalty fee kepada franchisee, itu sebenarnya adalah bohong. Bisa jadi fee dimaksud sudah dimasukkan ke dalam biaya bahan baku ataupun yang lain. Meskipun royalty fee wajar ada dalam franchise namun memungutnya harus sama untuk setiap franchisee. Jadi tidak boleh ada diskriminasi meskipun franchisor memiliki franchisee di beberapa daerah dan omsetnya berbeda-beda. Misalnya, kalau franchisor mematok royalty fee 5% maka semua franchisee harus membayar 5%. Oleh sebab itu kalau mau menjalankan bisnis franchise, maka omsetnya harus memadai agar royalty fee yang diperoleh besar.

PERKEMBANGAN BISNIS FRANCHISE DI INDONESIA

Hadirin yang saya muliakan, bisnis waralaba (franchise) di Indonesia mulai marak sekitar tahun 1970-an, yang ditandai dengan menjamurnya restoran cepat saji (fast food) seperti Kentucky Fried Chicken dan Pizza Hut. Hingga tahun 1992 jumlah perusahaan waralaba di Indonesia mencapai 35 perusahaan, 6 di antaranya adalah perusahaan waralaba lokal dan sisanya (29) adalah waralaba asing. Perkembangan waralaba asing dari tahun ke tahun sangat pesat yaitu sebesar 710% sejak tahun 1992 hingga tahun 1997, sedangkan perkembangan waralaba lokal hanya meningkatkan sebesar 400% (dari sejumlah 6 perusahaan menjadi 30 perusahaan).

Namun sejak krisis moneter tahun 1997, jumlah perusahaan waralaba asing mengalami penurunan pertumbuhan sebesar -9.78% dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001. Hal ini

disebabkan karena terpuruknya nilai rupiah sehingga biaya untuk franchise fee dan royalti fee serta biaya bahan baku, peralatan dan perlengkapan yang dalam dollar menjadi meningkat. Hal tersebut mempengaruhi perhitungan harga jual produk atau jasanya di Indonesia. Sebaliknya waralaba lokal mengalami peningkatan pertumbuhan rata-rata sebesar 30%. Pada tahun 2001 jumlah waralaba asing tumbuh sebesar 8.5% sedangkan waralaba lokal meningkat 7.69% dibanding tahun 2000 (Wibawanti, 2009).

Meningkatnya jumlah waralaba dalam negeri tersebut setelah ditelusuri ternyata hanya sekitar 15% yang dinilai memenuhi kriteria bisnis franchise, selebihnya masuk kelompok waralaba jadi-jadian. Namun, fenomena investor memilih waralaba jadi-jadian tersebut akan menjadi cerita masa lalu setelah pemerintah menerbitkan aturan baru PP No. 42/2007 tentang Waralaba dan Permendag No. 31/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Peraturan tersebut secara jelas dan gamblang menyebutkan berbagai kriteria perusahaan waralaba yang wajib dipatuhi oleh semua franchisor.

Ada 6 kriteria perusahaan untuk dapat menjalankan bisnis waralaba, yakni memiliki ciri khas usaha, terbukti sudah memberikan keuntungan, memiliki standar atas pelayanan barang atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, mudah diajarkan dan diaplikasikan, ada dukungan berkesinambungan, dan hak kekayaan intelektual telah terdaftar. Di samping itu perusahaan harus memiliki izin berupa Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), yang untuk perusahaan asing diterbitkan oleh Departemen Perdagangan, sedangkan untuk pewaralaba lokal diterbitkan oleh dinas perdagangan kabupaten/ kota. Khusus di DKI Jakarta, STPW diterbitkan dinas perdagangan provinsi. Tanpa STPW, perusahaan yang menawarkan waralaba patut dipertanyakan legalitasnya. Untuk mendapatkan STPW, pewaralaba harus mendaftarkan prospektus waralaba minimal berisi data identitas, dan legalitas usaha. Prospektus tersebut dilengkapi dengan sejarah usaha pewaralaba, struktur organisasi, laporan keuangan 2 tahun terakhir, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pewaralaba dan terwaralaba.

Sebelum PP No. 42/2007 diterbitkan (23 Juli 2007), pemerintah justru hanya mewajibkan terwaralaba yang mengurus izin berupa surat tanda pendaftaran usaha waralaba (STPUW) dan tidak ada kejelasan mana merek lokal yang bisa tergolong waralaba yang sebenarnya. Namun dengan munculnya peraturan baru tersebut maka seleksi waralaba semakin tegas, sehingga ruang gerak waralaba jadi-jadian pun semakin terhambat dan investor pun semakin terlindungi.

Pada tahun 2009 pertumbuhan waralaba Indonesia adalah sekitar 15% yaitu menjadi Rp 93,15 triliun dibandingkan tahun 2008 yaitu senilai Rp 81 triliun. Sementara itu, penetrasi waralaba di Indonesia adalah mencapai jumlah sekitar 750 merek yang terdiri dari sekitar 40 ribu gerai dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sebagaimana disampaikan Ketua Dewan Pengarah Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (2009) bahwa lima sektor terbesar bisnis waralaba Indonesia didominasi oleh restoran (waralaba makanan dan cafe), ritel modern, pendidikan, otomotif (bengkel, salon mobil), dan jasa *laundry*. Waralaba yang diprediksi akan berkembang pesat adalah bisnis jasa seperti otomotif, pendidikan, konsultan hukum, dan *IT service*. Namun demikian, ritel dan restoran tetap mempunyai prospek terbesar, meskipun peluang bagi waralaba bisnis layanan jasa bakal terus tumbuh. Hal ini dibuktikan dengan 40% dari total omzet bisnis waralaba berasal dari penjualan di sektor restoran dan ritel modern.

Berikut adalah beberapa bidang usaha di Indonesia yang sudah menggunakan system franchise:

1. *Automotive*, yang meliputi auto variation, auto accessory, car wash franchise, car dealer franchise.
2. *Course & Education*, yang meliputi kids education franchise, university, college, course, playgroup franchise.
3. *Entertainment*, yang meliputi entertainment franchise, family recreation franchise, movie rental franchise, family karaoke franchise.
4. *Fashion, Style, Apparel & Jewelry*, yang meliputi fashion franchise, apparel, life style related franchise.
5. *Fast Food & Bakery*, yang meliputi fast food franchise, pizza franchise, burger, bakery and cake franchise.
6. *Health Centre Spa*, yang meliputi medical store franchise, spa, salon, body care, skin centre franchise.
7. *Household & Hotels*, yang meliputi hotel, apartment, household supplier & furniture franchise.
8. *Laundry Services*, yang meliputi dry cleaning franchise
9. *Real estate & Property*, yang meliputi property & real estate broker, apartement, real estate dealer franchise.
10. *Restaurant & Café*, yang meliputi restoran, cafe outlet, steak house.

11. *Retail, Outlet & Minimart*, yang meliputi consumer goods, retail chain store, outlet & mini mart franchise
12. *Tour & Travel*, yang meliputi travel bureau, tour - travel agent, honeymoon & romantic gateway franchise (Sumber : Franchise Indonesia Directory, 2009)

PERATURAN PEMERINTAH RI TENTANG WARALABA (FRANCHISE)

Bapak/ Ibu hadirin yang saya hormati, pengoperasian bisnis Waralaba di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 42 Tahun 2007. Dalam PP ini dinyatakan bahwa waralaba (Franchise) adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Pemberi waralaba (Franchisor) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Sedangkan Penerima Waralaba (Franchisee) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberi hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.

Agar dapat memahami dengan jelas tentang praktik waralaba (franchise) di Indonesia, berikut ini dikemukakan beberapa pasal terpenting yang langsung berkaitan dengan hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba. Pada pasal 3 dari Peraturan Pemerintah tersebut dinyatakan bahwa waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia dan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki ciri khas usaha
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Berdasarkan ketentuan tersebut dapat diketahui bahwa apabila usaha tersebut belum memiliki system terstandar yang terbukti bisa memberikan keuntungan, maka seyogyanya jangan dulu dibuat waralaba.

Dalam kaitannya dengan perjanjian waralaba, pada pasal 4 dinyatakan bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia. Dalam hal perjanjian ditulis dengan bahasa asing, maka harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Klausula yang harus dimuat dalam perjanjian waralaba adalah:

- a. Nama dan alamat para pihak
- b. Jenis hak kekayaan intelektual
- c. Kegiatan usaha
- d. Hak dan kewajiban para pihak
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba
- f. Wilayah usaha
- g. Jangka waktu perjanjian
- h. Tata cara pembayaran imbalan
- i. Kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris
- j. Penyelesaian sengketa, dan
- k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Selanjutnya pada pasal 8 dijelaskan bahwa Pemberi Waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan. Dengan demikian bila terdapat franchisor yang membiarkan franchiseenya mengalami masalah dalam mengoperasikan bisnisnya, maka hal tersebut jelas melanggar peraturan kewaralabaan. Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh Pemberi Waralaba. Selain itu Pemberi Waralaba harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai Penerima Waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba.

Di samping itu pasal 10 dari PP ini juga menyatakan bahwa sebelum membuat perjanjian dengan penerima waralaba, maka Pemberi Waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran Waralaba. Permohonan pendaftaran prospektus dapat diajukan dengan melampirkan dokumen fotokopi prospektus penawaran Waralaba dan fotokopi legalitas usaha. Permohonan pendaftaran prospektus tersebut diajukan kepada Menteri, apabila telah

memenuhi persyaratan maka Menteri menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba. Surat Tanda Pendaftaran Waralaba berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun dan dapat diperpanjang lagi untuk jangka waktu 5 (lima) tahun berikutnya. Proses permohonan dan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba tidak dikenakan biaya.

Dalam hal pembinaan dan pengawasan, maka Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pembinaan Waralaba antara lain berupa pemberian :

- a. Pendidikan dan pelatihan Waralaba;
- b. Rekomendasi untuk memanfaatkan sarana perpasaran;
- c. Rekomendasi untuk mengikuti pameran Waralaba baik di dalam negeri dan luar negeri;
- d. Bantuan konsultasi melalui klinik bisnis;
- e. Penghargaan kepada Pemberi Waralaba lokal terbaik; dan/atau
- f. Bantuan perkuatan permodalan.

Menteri dapat melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Waralaba dengan berkoordinasi dengan instansi terkait. Menteri, Gubernur, Bupati/Walikota sesuai kewenangannya masing-masing dapat mengenakan sanksi administratif kepada Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 10, dan/atau Pasal 11. Sanksi tersebut dapat berupa:

- a. Peringatan tertulis yang dapat diberikan paling banyak 3 kali;
- b. Denda paling banyak Rp 100.000.000,-; dan/atau
- c. Pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

PELUANG USAHA DAN INVESTASI

Bapak/ Ibu yang saya hormati, sebagaimana dikemukakan oleh Wibawanti (2009) bahwa waralaba atau yang akrab disebut *franchise* diyakini oleh sebagian pelaku bisnis masa kini sebagai bisnis yang akan terus memberikan peluang. Walaupun keadaan ekonomi saat ini sedang tak menguntungkan, tetapi bisnis ini tetap berkibar seperti halnya sektor riil yang lain yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bisnis ini juga terbukti mampu bertahan terhadap gempuran krisis 1997 lalu, karenanya tidak mengherankan jika kemudian banyak orang melirik bisnis ini karena dinilai aman. Perkembangannya pun cukup pesat dari tahun ke tahun baik waralaba asing maupun lokal.

Pada akhir 2008 Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) mencatat, jumlah waralaba yang beroperasi di Indonesia mencapai sekitar 9.600. Pergerakan angka pertumbuhan bisnis ini

juga menunjukkan perubahan. Jika pada tahun sebelumnya, angka gemilang selalu diukir oleh waralaba asing, namun pada tahun 2007 dan 2008 waralaba lokal mulai menunjukkan taringnya. Angka pertumbuhan yang dicatat waralaba lokal pun selalu lebih tinggi daripada pemain asing.

Seperti halnya pada tahun 2007, dari total 700-an waralaba maka 450 di antaranya merupakan waralaba lokal. Begitu pula yang terjadi pada tahun 2008. Dari sekitar 9.600 waralaba, sekitar 700 merupakan waralaba lokal. Kendati demikian, ratusan waralaba lokal yang ada itu tidak seluruhnya masuk kategori bisnis murni waralaba. Jumlah waralaba lokal tercatat sekitar 700-an (2008), namun yang murni waralaba hanya sekitar 75 buah. Sisanya masih merupakan *business opportunity (BO)*. Mengapa demikian? Menurut Sukandar (2009) sebuah bisnis bisa disebut waralaba apabila memiliki beberapa kriteria berikut: sukses, punya keunikan, punya model, bisa distandardisasi, punya *consumer base*, punya produk dan jasa, bisa dengan cepat diajarkan, dan menguntungkan. Namun, bukan berarti *BO* yang sekarang tumbuh subur itu tidak ada kemungkinan menjadi waralaba murni. Bagi *BO* yang usahanya terus menguat, punya model, dan keunikan, suatu saat dimungkinkan akan berubah menjadi franchise.

Terlepas dari itu semua, peluang bisnis waralaba terbukti masih menggiurkan yang dapat dibuktikan dengan terus bertambahnya pemain waralaba dari tahun ke tahun. Sebagai catatan, sales bisnis ini mencapai sekitar Rp 8 triliun lebih pada 2007 dengan jumlah outlet asing maupun lokal sekitar 40.000 dan menciptakan lapangan pekerjaan sekitar 500.000 lebih. Krisis memang berpengaruh terhadap pemutusan hubungan kerja (PHK), namun tidak demikian halnya dengan di bisnis waralaba. Peluang untuk terus tumbuh dan berkembang selalu ada untuk bisnis ini. Oleh sebab itu bisnis ini bisa dijadikan alternatif lain di tengah badai krisis. Berbisnis dalam situasi krisis seperti ini memang tidak mudah. Sektor riil dihadapkan pada ambruknya daya beli masyarakat. Karena itu, tantangan terbesar bagi para pelaku usaha di bisnis waralaba adalah menciptakan kiat-kiat untuk menarik pembeli, seperti menciptakan paket-paket khusus *buy one get one* atau lainnya.

Bisnis franchise tidak hanya bisa dijalankan di perkotaan, di daerah pun cukup besar potensinya untuk tumbuh. Hal itu bisa dilihat dari usaha minimarket dan apotek yang mulai merambah daerah. Selama ini franchise asing memang tumbuh dengan subur di Indonesia karena ditopang usaha yang kuat dan besar. Tapi, bukan berarti tak ada peluang bagi franchise lokal untuk tumbuh dan berkembang. Malahan, sudah ada franchise lokal yang berhasil menembus pasar luar negeri, terutama untuk usaha-usaha yang bercirikan Indonesia, seperti

makanan, kerajinan, dan budaya. Pesatnya perkembangan bisnis waralaba ternyata tak hanya memikat perseorangan untuk menggeluti bisnis ini, perbankan pun tak mau ketinggalan untuk ikut ambil bagian khususnya dalam hal permodalan, seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Mandiri, dan Bank Danamon, telah gencar mengucurkan dana untuk bisnis ini baik melalui program khusus bagi waralaba maupun UMKM. Perbankan telah melihat potensi yang cukup besar di pasar, kredit macet yang dihadapi waralaba selama ini hampir tidak ada. Peluangnya besar, administrasi dan prosesnya tertata, sehingga diharapkan risiko yang dihadapi pun kecil.

Tabel 1. Jumlah Franchise dan BO yang Beroperasi di Indonesia

Tahun	Franchise Asing	Franchise Lokal	Jumlah
2002	212	47	259
2003	190	49	239
2004	200	85	285
2005	237	129	366
2006	220	230	450
2007	190	49	239
2008	260	700	9600

(Sumber: AFI, 2009)

Dengan melihat data pada Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan dan potensi usaha waralaba di Indonesia sangat menggiurkan. Perkembangan industri franchise di Indonesia tidak lepas dari meningkatnya publikasi dan sosialisasi yang dilakukan berbagai kalangan termasuk media massa ditambah berbagai fasilitas dan stimulasi yang diberikan pemerintah dan dunia perbankan. Kegiatan yang berkaitan dengan usaha waralaba seperti ajang pameran adalah semakin mengedukasi publik untuk terjun ke dunia bisnis franchise. Faktor lain yang mengakibatkan meningkatnya gairah bisnis waralaba juga dipicu oleh cara pandang pengusaha-pengusaha lokal yang menganggap franchise sebagai alternatif paling cepat dalam mengembangkan usaha. Banyak pengusaha lokal yang memahami bahwa pengembangan usaha yang tidak menggunakan pola waralaba mengalami hambatan, terutama dari sisi modal. Dengan menggunakan pola waralaba, pengembangan usaha bisa lebih cepat karena menggunakan modal investor (franchisee).

Satu hal yang perlu dicatat di sini adalah bahwa perkembangan usaha waralaba yang sangat menggembirakan ini masih didominasi oleh pemain-pemain asing. Dilihat dari sisi

pertumbuhannya, usaha waralaba asing mencapai 15%, sedangkan usaha waralaba lokal hanya mencatat pertumbuhan kurang dari setengahnya atau sekitar 7%. Pertumbuhan yang tidak sama ini disebabkan berbagai faktor. Usaha waralaba lokal sebagian besar belum memenuhi kriteria franchise. Walaupun usaha lokal itu sudah memiliki kemitraan dengan pihak lain, memiliki nama (merek) dan usaha yang unggul, tetapi kemitraannya banyak bersifat kongsi atau bagi hasil. Berdasarkan data riset yang pernah dilakukan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), pengusaha lokal lebih cenderung memilih franchise asing karena dinilai lebih dapat diandalkan, terbukti telah berhasil dan berpengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengusaha lokal memilih franchise asing karena akuntabilitas dan memberi image (citra atau gengsi) bagi franchisee. Bagi pemain asing sendiri, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial. Hal itu dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 220 juta jiwa. Dari jumlah itu, kelas menengah mencapai 15-17% dengan struktur usia di bawah 30 tahun kurang dari 50%. Dengan potensi pasar yang besar ini dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengusaha lokal, tidak mengherankan jika jumlah waralaba asing jauh lebih besar.

Diprediksi peluang paling besar pada bisnis franchise tahun ini masih akan dinikmati oleh industri makanan. Meskipun demikian, industri di sektor jasa seperti pendidikan anak, salon dan bengkel juga akan mencatat pertumbuhan yang lebih cepat. Selain itu, pada situasi ekonomi yang masih belum pulih seperti saat ini ada sejumlah usaha yang cukup menjanjikan, yaitu usaha-usaha yang mengarah kepada peningkatan efisiensi. Contohnya, air minum isi ulang, isi ulang tinta printer, jasa kurir dan penyewaan kendaraan. Tantangannya terletak pada wawasan para pelaku yang perlu ditingkatkan. Dalam hal ini, masyarakat calon franchisee, para franchisor dan instansi pemerintah yang menangani dan memberikan perhatian pada bidang franchise. Jangan sampai berkembang praktek menjual usaha franchise yang asal-asalan sehingga tidak menghasilkan kualitas usaha yang baik dan akhirnya menjatuhkan citra sistem usaha franchise itu sendiri.

TELITI SEBELUM MEMBELI

Hadirin yang saya muliakan, dengan melihat peluang usaha dan investasi pada bisnis franchise di atas, mungkin banyak diantara kita yang tertarik untuk ikut serta. Janji-janji franchisor dapat menghasilkan BEP dalam waktu singkat, jangan langsung dipercaya begitu

saja. Perlu kehati-hatian dalam memilih franchise yang prospektif. Berikut ini dikemukakan beberapa jurus yang bisa dilakukan investor sebelum memutuskan untuk membeli franchise:

1. Investigasi Terhadap Franchisor

Saat ini bisnis franchise sedang naik daun sebab banyak digandrungi oleh para pelaku bisnis karena kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Dengan demikian tidaklah mengherankan bila banyak pelaku bisnis yang ingin memfranchisekan usahanya dengan menawarkan paket-paket franchise yang memberikan keuntungan menjanjikan. Meskipun bisnis franchise dapat memberikan keuntungan yang tinggi tidak lantas semua pelaku bisnis bisa memfranchisekan usahanya. Mereka harus memenuhi dulu segala persyaratan yang telah ditentukan. Begitu pula dengan calon franchisee, meski mereka memiliki banyak uang tetapi tidak serta merta mereka bisa langsung membeli franchise. Calon franchisee yang tertarik membeli franchise sebaiknya harus melakukan investigasi terlebih dahulu terhadap franchisor. Di tengah maraknya usaha yang difranchisekan tersebut, maka faktor investigasi adalah sangat penting untuk mendapatkan informasi dalam jumlah dan akurasi yang memadai.

Menurut Sarosa (2009) ada 3 keuntungan yang bisa didapat calon franchisee dengan melakukan investigasi terlebih dahulu terhadap franchisor-nya. *Pertama*, calon franchisee akan mendapatkan informasi yang lebih akurat sebagai bahan perencanaan dan keputusan bisnisnya. *Kedua*, calon franchisee akan mengetahui sebanyak mungkin informasi sehingga ketika ada permasalahan bisa cepat dicari solusinya sekaligusantisipasi potensi masalah yang akan timbul. *Ketiga*, secara psikologis, informasi yang akurat tersebut akan membuat franchisee lebih percaya diri dan mantap dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu jangan lupa minta data tentang beberapa franchisee di bawahnya sebagai referensi.

Agar ketiga keuntungan bisa terwujud, investigasi yang dilakukan calon franchisee sebaiknya menyangkut banyak aspek terutama yang terkait dengan franchisor, antara lain seperti track record franchisor, kinerja keuangan franchisor, kinerja operasional franchisor dibandingkan pesaing sejenis, support yang diberikan ke franchisee, pemilik dan tim manajemen franchisor serta referensi dan testimoni dari franchisee lain. Sudah bisa diduga bahwa untuk melakukan investigasi terhadap franchisor adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah. Dalam pelaksanaannya terkadang ada beberapa kasus yang menghambat, seperti franchisor tidak mau memberikan keterangan, franchisor memberikan keterangan yang tidak benar atau tidak wajar, franchisee menerima begitu saja keterangan franchisor. Hal ini

biasanya terjadi karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dari franchisee.

Meski ketiga hal tersebut sering dijumpai ketika melakukan investigasi, namun semua itu sebetulnya bisa dihindari oleh franchisee. Sebaiknya sebelum melakukan investigasi calon franchisee harus membekali dulu dengan pengetahuan mengenai franchise tersebut, mengetahui informasi tentang bidang usahanya, termasuk pemain lain yang ada di sekitar lokasi sebagai bahan perbandingan.. Jika masih ragu, bisa minta didampingi konsultan franchise sebagai second opinion. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa dengan melakukan investigasi terlebih dahulu tidak akan menjamin keberhasilan suatu bisnis, tetapi investigasi yang dilakukan secara benar akan mengurangi risiko kegagalan.

2. Langkah-langkah Kunci dalam membeli franchise.

Untuk memutuskan jenis bisnis yang akan kita lakukan tergantung dua hal yaitu jenis bisnis apa yang kita inginkan dan jenis bisnis apa sudah kita miliki sekarang. Sebagaimana dinyatakan oleh Stebbins dalam Henricks (2005) *"If you think franchising is for you, that doesn't mean your business is franchisable"*. Jika Anda berpikir bahwa franchising adalah cocok untuk anda tidak berarti bahwa bisnis anda adalah memenuhi syarat untuk di-franchisekan.

Berikut ini dikemukakan langkah-langkah kunci dalam membeli franchise.

- a. *Ketahui posisi Anda.* Sebelum memilih salah satu usaha franchise yang akan kita jalankan, sebaiknya memahami secara utuh terlebih dahulu konsep bisnisnya, dan tidak hanya latah mengikuti interes pribadi.
- b. *Melakukan penelitian dan investigasi terhadap peluang bisnis franchise dan potensi pasarnya.* Hal ini tidak bisa diremehkan, sebab akan memberikan pertimbangan kepada kita dalam memilih sebuah usaha. Salah satu yang bisa dijadikan sumber adalah para franchisee yang sudah lebih dahulu eksis dengan bisnisnya dan juga dokumen keuangan franchisor.
- c. *Mendapatkan sumber pembiayaan.* Setelah menemukan usaha franchise yang tepat, langkah selanjutnya menyangkut pembiayaan. Banyak opsi yang bisa dipilih oleh calon franchisee untuk mendapatkan modal pembiayaan usahanya seperti pinjaman dari bank konvensional atau pinjaman-pinjaman dari sumber lainnya yang menawarkan kredit usaha waralaba atau dari rekan dan famili.

- d. *Membangun dan melengkapi toko.* Untuk usaha franchise yang membutuhkan bangunan toko, investor bisa saja harus membangunnya dari awal dan melengkapinya dengan berbagai perlengkapan dan dekorasi yang indah. Ketika mendesain toko, franchisee harus bisa memperkirakan secara tepat berapa lama proses itu berjalan sehingga sejak awal sudah bisa melakukan promosi jadual pembukaan toko.
- e. *Mengikuti training.* Dalam menjalankan sebuah bisnis, franchisee membutuhkan training dan panduan operasional agar bisnis bisa berjalan seperti yang diharapkan. Beberapa training biasanya telah disediakan oleh franchisor. Bekerjalah sebagai satu tim dengan para karyawan dan tumbuhkan semangat "ikut memiliki" dari para karyawan sehingga mereka ikut bertanggungjawab untuk mensukseskan bisnis ini (www.plasawaralaba.com, Pebruari 2011)

3. Siapkan diri menghadapi fakta

Membeli waralaba (franchise) adalah salah satu cara yang tepat untuk memulai usaha, walaupun tidak ada jaminan 100% berhasil. Untuk itu franchisee perlu mempersiapkan diri menghadapi resiko. Bagi Anda yang punya uang dan ingin menginvestasikannya dalam bentuk usaha, tidak ada salahnya membeli usaha franchise. Anda tidak dituntut punya banyak pengalaman atau mengerti tentang seluk beluk bisnisnya, sebab franchisor akan membimbing Anda. Saat ini, usaha franchise menjadi alternatif paling up to date untuk memulai usaha, meskipun tetap harus hati-hati dalam memilih franchisor.

Berikut adalah kondisi mental yang perlu disiapkan oleh Franchisee sebelum memulai bisnis franchise:

- a. *Resiko kehilangan uang.* Para franchisee umumnya harus membayarkan franchise fee sebagai persyaratan utama membeli franchise. Franchise fee bersifat non-refundable. Artinya tidak dapat ditarik atau diambil kembali setelah dibayarkan kepada franchisor. Oleh sebab itu franchisee harus siap menghadapi resiko kehilangan sejumlah uang yang telah dibayarkan jika ternyata franchise yang dibelinya gagal di tengah jalan.
- b. *Siap mengalami kerugian.* Berapapun uang yang Anda investasikan pada bisnis franchise pasti ada resiko kerugian. Bahkan ada kemungkinan Anda dituntut untuk mengucurkan dana tambahan untuk menghasilkan profit di masa yang akan datang. Bila hal itu terjadi, siapkan Anda memberikan dana tambahan?

- c. *Siap diatur secara ketat oleh franchisor.* Tidak sedikit franchisor yang menentukan secara sepihak, misalnya lokasi usaha, bentuk desain outlet, produk-produk atau jasa yang boleh dijual, resep dan bahan baku serta cara Anda mengelola usaha.
- d. *Produk jenuh.* Semua produk memiliki life circle. Tidak selamanya produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen. Ada kalanya mengalami penurunan bahkan ditinggalkan konsumen. Jika hal itu terjadi maka Anda harus siap-siap melakukan diversifikasi sebagai sarana keunggulan bersaing (*competitive advantage*)
- e. *Franchisor curang.* Anda harus berhati-hati terhadap sikap curang franchisor yang mencari untung sepihak. Oleh sebab itu investigasi tentang kemampuan dan nama baik franchisor dalam memberikan dukungan jangka panjang adalah sangat penting. Franchisor yang baik akan membantu dan memberikan dukungan pada Anda.

Bila posisi Anda adalah pemberi waralaba (*Franchisor*) maka hal penting yang perlu Anda lakukan adalah “Memberi support kepada Franchisee”. *Support* yang super dari franchisor adalah mutlak diperlukan oleh franchisee. Support Franchisor adalah “Nyawa” bagi Franchisee. Kurang komitmen dalam memberikan support, akan berakibat franchisee tutup ditengah jalan. Perlu dicatat bahwa, sebuah sistem waralaba akan berkembang dengan kuat jika ada dukungan dari franchisee yang mandiri. Mengajarkan cara mandiri dengan memberikan berbagai pelatihan dan *support* yang baik adalah merupakan kewajiban franchisor, sebab franchisee sudah membayar sejumlah *royalty fee* setiap bulan. Ketika awal franchisee bergabung dengan usaha franchise, mungkin mereka kurang paham bahwa akan menjalankan bisnis Anda. Oleh sebab itu bimbingan dan *support* yang terbaik dari franchisor sangat diperlukan untuk kelangsungan usaha franchise. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Monroy and Alzola (2005) yang menyatakan: “*Two dimensions of transactional quality are identified from the franchisee perspective : contents and assistance*”. Dua dimensi kualitas transaksional yang diidentifikasi dari perspektif franchisee adalah isi dan bantuan pembinaan.

Mengapa support kepada franchisee sangat penting? Dengan adanya *support* dari franchisor maka semua prosedur operasi standar dapat dijalankan dengan baik oleh franchisee sehingga franchisee dapat memberikan services yang terbaik kepada customer. Kinerja bisnis franchisee selama lima tahun (sesuai masa kontrak) akan tetap terkontrol dan termonitor oleh franchisor. Dengan adanya support dan kerjasama yang baik tersebut maka franchisee akan merasa menjadi bagian dari bisnis Anda, sehingga menjadi lebih semangat dan termotivasi dalam menjalankan bisnisnya.

Ada dua jenis support yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee, yaitu support awal ketika sebelum pembukaan outlet dan support lanjutan setelah outlet berjalan.

1. Support Awal

Pada saat franchisee akan memulai usaha, biasanya seorang franchisor melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Membantu franchisee memahami konsep usaha waralaba dengan benar.
- b. Membantu franchisee melakukan survei dan penentuan titik lokasi yang tepat.
- c. Melakukan supervisi atas kesiapan pendirian dan pembukaan gerai waralaba (interior dan eksterior, suplay produk, perlengkapan, dll.)
- d. Membantu franchisee melakukan rekrutmen karyawan sesuai standar yang telah ditentukan.
- e. Memberikan training kepada seluruh karyawan franchisee .
- f. Memberikan training kepada franchisee (training managerial skill, entrepreneurship, pengelolaan SDM, lokal marketing, pengelolaan finance, dll.)
- g. Melakukan pendampingan pada saat pembukaan gerai selama lebih kurang 2 minggu (tergantung jenis usahanya).
- h. Memberikan sistem operasi dan administrasi toko yang sudah teruji akurasinya termasuk instalasi dan training software.
- i. Memberikan buku manual dan memberikan petunjuk tentang cara pemakaian franchise operasional manual sebagai panduan dalam menjalankan operasi bisnis franchisee.
- j. Membantu dan memantau kesiapan marketing pada grand opening store; dll.

2. Support Lanjutan

Setelah gerai beroperasi biasanya seorang franchisor melakukan berbagai hal sebagai berikut:

- a. Melakukan monitoring atas perencanaan marketing
- b. Melakukan store visit *dan* supervisi secara berkala.
- c. Melakukan business review & franchise audit.
- d. Melakukan update informasi melalui media online/offline.
- e. Untuk support setiap hari disediakan tim yang dapat membantu memecahkan permasalahan yang mungkin timbul.
- f. Memberikan training secara berkelanjutan.
- i. Apabila ada outlet yang mengalami penurunan akan dibimbing untuk memperbaiki dan

menaikkan angka penjualan. Ada tim untuk merecovery toko yang tidak mencapai target;

Selain support, berikut ini dikemukakan 10 kiat sukses dalam mengelola bisnis franchise dengan tolok ukur Franchise Satisfaction Survey (FSS) :

- a. Menganggap bahwa franchisee adalah sebagai mitra dan bukan karyawan.
- b. Melayani franchisee dengan sepenuh hati, jiwa dan raga. Sebab keberhasilan franchisee adalah keberhasilan franchisor juga. Sebagai mitra bisnis, franchisor harus selalu mendorong semua franchisee-nya agar lebih sukses.
- c. Membekali franchisee dengan pengetahuan yang cukup, baik tentang produk & produksi , pemasaran & penjualan, finance, leadership dan manajemen umum, yang dilanjutkan dengan pembinaan dalam hal strategi bersaing.
- d. Melakukan monitoring dan controlling secara berkala serta melakukan review bersama atas progress bisnis, termasuk merumuskan bersama langkah-langkah perbaikan yang perlu diambil untuk mencapai harapan franchisee.
- e. Membangun kepercayaan, memberikan motivasi serta menyatukan visi dan misi dengan para franchisee, sebagai kekuatan untuk memajukan perusahaan secara bersama-sama.
- f. Melakukan komunikasi bisnis dengan baik, mau mendengarkan dan merespon setiap keluhan franchisee. Seorang franchisor harus mampu menjadi Business Consultant, Business Advisor, dan Business Problem Solvers yang praktis, efektif, dan efisien.
- g. Memberikan support dan bimbingan yang berkesinambungan.
- h. Membuat program-program marketing, promosi dan penjualan baik untuk pemasaran lokal maupun nasional.
- h. Memberikan gambaran pengetahuan tentang konsep franchising yang benar, sehingga franchisee dapat menjalankan bisnisnya dengan baik.
- i. Mendorong franchisee untuk tidak tergantung kepada franchisor, memahami akan bisnisnya serta membangun hubungan yang saling menguntungkan (Raharjo, 2009).

PENUTUP

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa bisnis waralaba terbukti menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh investor di Indonesia. Salah satu alasan mengapa orang lebih suka memilih bisnis franchise oleh karena lebih mudah menjalankannya dibanding memulai bisnis sendiri. Walaupun ada juga yang gagal, tetapi jika dikelola dengan baik dan benar, ditambah dengan sikap franchisor yang baik dan supportif maka bisnis

franchise ini akan menjadi solusi bagi mereka yang ingin memulai bisnis dengan cepat dengan resiko kegagalan yang rendah.

Ada beberapa jurus yang sudah terbukti kesuksesannya dalam menjalankan bisnis franchise. Bila posisi kita sebagai franchisee, maka sebelum membeli franchise seyogyanya kita lakukan investigasi terlebih dahulu terhadap kinerja franchisor. Sebaliknya bila posisi kita sebagai franchisor maka jalinlah komunikasi yang baik dengan franchisee. Hubungan antara franchisor dan franchisee adalah seperti dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya adalah saling membutuhkan sehingga dapat mencapai *win-win solution* agar dapat merasakan keuntungan bersama. Oleh sebab itu *support* untuk kesuksesan franchisee mutlak diperlukan. Faktor yang perlu diingat adalah bahwa kesuksesan franchisee merupakan kesuksesan franchisor juga, dan kegagalan franchisee adalah kegagalan usaha franchisor juga. Untuk itu support Franchisor adalah “nyawa” bagi Franchisee. Kurang komitmen dalam memberikan support, akan berakibat franchisee tutup di tengah jalan. Sebuah sistem waralaba akan berkembang dengan kuat jika ada dukungan dari franchisee yang mandiri. Dengan kata lain bisa dinyatakan bahwa untuk membangun dan menjaga kepuasan franchisee maka dapat dilihat dari 4 parameter yaitu *Franchise System, Franchise Support, Franchise Relationship* dan *Franchise Prospect*.

Bapak/Ibu dan para Hadirin yang saya muliakan,

Untuk mengakhiri pidato ini, ijinakan saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam mencapai jabatan akademik dalam bidang ilmu Manajemen ini.

Pertama, saya ucapkan terima kasih kepada Rektor UM Prof. Dr. H. Suparno; Ketua Komisi Guru Besar Prof. Dr. H. Imam Syafi'ie; Dekan FE Prof. Dr. Ery Tri Jatmiko, MA, MM.; dan Ketua Jurusan Manajemen Prof. Dr. Budi Eko Sutjipto, M.Ed. MM. atas peran dan dukungannya sehingga saya bisa mencapai jabatan tertinggi sebagai guru besar di lingkungan UM ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih saya sampaikan kepada teman-teman dosen dan semua staf kepegawaian mulai dari tingkat fakultas (Fakultas Ekonomi) sampai dengan universitas yang memiliki peran besar dalam pemrosesan kenaikan pangkat saya. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada para dosen pembimbing yang telah dengan tulus dan sabar telah membimbing saya pada saat penyelesaian disertasi di PPS Universitas Brawijaya

Malang yaitu Prof. Dr. Eka Afnan Troena, SE., Prof. Dr. M. Syafi'ie Idrus, SE., M.Ec. dan Dr. Agus Syuman, SE., DEA.

Selain itu ucapan terima kasih yang tiada terhingga juga saya sampaikan kepada guru-guru saya mulai dari SD, SMP dan SMEA serta dosen saya ketika di S-1 Jurusan Pendidikan Bisnis IKIP Malang, S2 di PPS Ilmu Manajemen Unair Surabaya dan S3 di PPS Unibraw Malang. Secara khusus saya sampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. J.G. Nirbito, M.Pd.; Prof. Dr. Bambang Banu Siswoyo, MM; Prof. Dr. Supriyanto, MM (almarhum) dan Drs. Mulyoso, M.Si. (almarhum). Atas peran dan dukungan beliau saya menjadi bangkit dan termotivasi untuk terus berkarya hingga mencapai jenjang akademik tertinggi ini.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada sahabat-sahabat saya ketika kuliah di S1, S2 dan S3 serta Saudara-saudara saya Alumni Suskapin Menwa ke 17. Mereka ini adalah sahabat dan Saudara terbaik saya pada saat menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Teristimewa saya ucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada keluarga besar saya, Ibu saya Musrini, Ayah saya Kadis Edy Sutrisno (almarhum), suami saya Wasis Suprayitno, kedua anak saya Nova Ridho Sisprasajo dan Dyah Ayu Laksmi; adik-adik dan Saudara-saudara saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Mereka ini adalah kekuatan saya, motivator saya dan sahabat saya dalam mengarungi hidup, suka maupun duka. Berkat doa dan dukungan mereka inilah saya bisa menjadi seperti sekarang ini.

Tak lupa secara pribadi juga saya ucapkan terima kasih kepada kakak-kakak saya Bapak/Ibu Kuat Santosa, Bpk/Ibu Harjiman, Bpk/Ibu Sarjono, Bpk/Ibu Mini dan Bpk/Ibu Sunarto yang telah memberikan dukungan yang berharga untuk menghantar saya meniti karir di lingkungan Universitas Negeri Malang ini.

Untuk mengakhiri pidato saya ini satu pesan orang tua yang Insya Allah akan terus saya ingat :

Dedalane guno lawan yekti

Kudu andhap asor

Wani ngalah, dhuwur wekasane.

Tumuruno

Ono catur mungkur

Saya sepenuhnya menyadari bahwa tidak ada orang yang sempurna di dunia ini.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah semata. Akhirnya saya berharap semoga pidato ini dapat memberikan manfaat yang berarti untuk pengembangan keilmuan di lingkungan UM ini.

Terima kasih atas kesabaran Bapak/Ibu para hadirin dalam mendengarkan pidato saya ini.
Mohon maaf atas segala kekurangan dan kekhilafan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh



DAFTAR RUJUKAN

- Amos, James H. 2005. *Franchising*. United States of America: Penguin Group, Inc.
- Alon, Ilan. 2001. *The Use of Franchising by US Based Retailers*. *Journal of Small Business Management*. Volume 39 (2), p. 111-22.
- Alon, Ilan. 2006. *Service Franchising A Global Perspective*. The United States of America: Springer Science Business Media, Inc.
- Deperindag. 2007. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 42 Tahun 2007 tentang Waralaba*. Jakarta.
- Frazer, Lorelle. 2001. *Why Franchisors Discontinue Franchising But Continue Operating*. *International Small Business Journal*. Volume 19 (3), pp. 29-38.
- Falbe, Cecilia M., and Thomas C. Dandridge . 1992. *Franchising as a Strategic Partnership: Issues of Cooperation and Conflict in a Global Market*. *International Small Business Journal*, Volume 10 (3), pp. 40-52
- Firdaniaty. 2007. *Bisnis yang Terus Tumbuh*. Jakarta: Majalah SWA.
- Henricks, Mark. 2005. *Franchise Your Business*. USA : Entrepreneur Media, Inc.
- Hoffman, Richard C., and John F. Preble. 2004. *Global Franchising: Current Status and Future Challenges*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 18. ISS: 2. pp. 101-113.
- International Franchise Association. 1998. *IFA Educational Foundation Survey of Franchise owners, Conducted by the Gallup Organization , Find 92 percent Succesfull, Majority Would Do It Again*. Washington DC.
- Kirby, David and Anna Watson. 1999. *Franchising as a Small Business Development Strategy: A Qualitative Study of Operational and Failed Franchisors in UK*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 6 (4) pp.341-349.
- Marrioti, Steve. 2007. *Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Monroy, Margarita Fernandez and Lucia Melian Alzola. 2005. *An Analysis of Quality Management in Franchise Systems*. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 ISS: 5/6. pp. 585-605
- Raharjo, Tri. 2009. *Sepuluh Jurus Jawara Top Franchise 2008*. Jakarta: Majalah Info Franchise Indonesia.
- Sherman, Andrew J. 2003. *Franchising and Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Economy*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Sudarmiadin. 2006. *Pengaruh Faktor Harga, Diversifikasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Produk di Restoran Mc Donald sekota Malang*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial dan Pengajarannya*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- Wibawanti, Novita Adi. 2009. *Peluang Laba di Bisnis Franchise*. Jakarta: Info Bank News. Com.

Sukandar, Anang. 2009. *Franchise di Indonesia dan Pengertiannya*. Artikel Majalah Franchise November 2009.

Sarosa, Pietra. 2009. *Investigasi terhadap Franchisor*. Jakarta: Majalah Info Franchise.



Lampiran 1. Beberapa Contoh Peluang Bisnis Franchise Asing & Lokal di Indonesia



Information Summary

Founded : 1940	Industry : Restaurant
Website : http://www.kfcindonesia.com	Contact : KFC Indonesia
Phone : 021 – 830 1133 ,ext 213, 220	Fax : 021 – 830 1133
E-mail : Contact Form	
Address : Gedung Gelael Lt. 2 Jl. MT Haryono Kav. 7 Jakarta Selatan.	
Estimated Investment : Rp. 1 Billion +	



Information Summary

Founded : 1955	Industry : Food & Beverages
Website : http://www.mcdonalds.com	Contact : McDonalds
Phone : 630-623-6452 (International)	Fax : 630-623-7960
E-mail : International Inquiries	
Address : Campus Office Building, Oak Brook, IL, 60521	

Estimated Investment : Rp. 1 Billion +



Information Summary

Founded : 2004	Industry : Food / Bakso
Website : http://www.bakso-cakman.com	Contact : Cak Man
Phone : 0341 – 336017, 474648	Fax : 0341 – 498937
E-mail : cak_gatot@yahoo.com	
Address : Jl. Panglima Sudirman Kavling 14, Malang, Indonesia	
Estimated Investment : Under Rp. 100 Million	



Information Summary

Founded : 2000	Industry : Motorcycle
Website : http://www.astra-honda.com	Contact : Astra Honda Motor
Phone : +6221-6518080, 30418080 (Hunting)	Fax : +6221-6521889, 6518814
E-mail : Contact Form	
Address : Jl. Laksda Yos Sudarso – Sunter I, Jakarta 14350, Indonesia	

Estimated Investment : Rp. 100 – 250 Million



Information Summary

Founded : 1977	Industry : Salon
Website : http://www.rudyhadisuwarno.co.id	Contact : Rudy Hadisuwarno
Phone : 62-21-754 3166	Fax : 62-21-754 6349
E-mail : Contact Form , rho@cbn.net.id	
Address : Jl. Puri Pesangrahan IV/NR 7 Cinere, Jakarta 16514	
Estimated Investment : Rp. 500 – 1000 Million	



Information Summary

Founded : 1985	Industry : Education
Website : http://www.primagama.co.id	Contact : Primagama
Phone : (0274) 548443, 520418	Fax : (0274) 521482
E-mail : sysadmin@primagama.co.id , Contact Form	
Address : Graha Primagama, Jl. Diponegoro 89 Yogyakarta 55281, Indonesia.	
Estimated Investment : Rp. 500 – 1000 Million	



Information Summary

Founded : 1965	Industry : Education
Website : http://www.englishfirst.co.id	Phone : +62 21 5206477
Contact : Diana Chandrawira, Savitri Manan	Fax : +62 21 5204719
E-mail : diana.chandrawira@ef.com , savitri.manan@ef.com , Franchise Inquiry	
Address : Tamara Center Lt. 4 Suite 403, Jl. Jend. Sudirman Kav. 24, Jakarta 12920, Indonesia.	
Estimated Investment : Rp. 1,5 Billion	



Information Summary

Founded : 1997	Industry : Retail
Website : http://indomaret.co.id	Contact : Indomaret Waralaba
Phone : +62 021 6919710-12, 6918978	Fax : +62 021 6914480
E-mail : Contact Form , kontak@indomaret.co.id	
Address : Jl Ancol I no 9-10 Jakarta 14430, Indonesia	
Estimated Investment : Rp. 300 – 350 Million	



Information Summary

Founded : 1944	Industry : Retail
Website : http://www.giant.com.my	Contact : Giant Indonesia
Phone : +62-21-55743690 (Serpong)	Fax : +62-21-55743690
E-mail : customerservice@giant.com.my	
Address : MH. Thamrin St. Km. 2.7, Panunggan Utara Village, Pinang. Tangerang City 15143	
Estimated Investment : Rp. 1 Billion +	



Information Summary

Founded : 1991	Industry : Restaurant
Website : http://www.wongsolo.com	Contact : Wong Solo Waralaba
Phone : 061-7879061, 021-86902830	Fax : 021-86902829
E-mail : wongsolomedan@yahoo.com , wongsolo@indosat.net.id	
Address : Jl. Raya Kalimalang Blok A2 No. 8, Pondok Kelapa, East Jakarta	
Estimated Investment : Rp. 50 – 1000 Million	

CURRICULUM VITAE

IDENTITAS

1.	Nama Lengkap dan Gelar Akademik	Prof. Dr. Sudarmiati, M.Si.
2.	Tempat & Tanggal lahir	Tulungagung, 8 Nopember 1961
3.	Jenis Kelamin	Perempuan
4.	Pangkat/ Golongan/ NIP	Pembina Utama Muda/ IV c / 196111081986012001
5.	Pekerjaan/Jabatan Sekarang	Dosen
6.	Jurusan/Fakultas	Manajemen/ Ekonomi
7.	Nama Instansi / Alamat	Universitas Negeri Malang Jl. Semarang 5, Malang. Telp. (0341) 551312
8.	Alamat Rumah	Jl. Abdul. Saleh GB-10, Perum Omaview Malang 65138. Telp. (0341) 712880 HP. 08125223563

KELUARGA

No.	Nama	Status	Pekerjaan
1.	Wasis Suprayitno, SH., M.Si.	Suami	Dosen
2.	Nova Ridho Sisprasojo	Anak kandung	Mahasiswa
3.	Dyah Ayu Laksmi	Anak kandung	Mahasiswa

RIWAYAT PENDIDIKAN

No.	Jenjang Pendidikan	Nama Pendidikan	Tempat & Tahun Lulus
1.	SD	Sekolah Dasar Negeri	Tulungagung, 1973
2.	SMP	SMP Pembangunan	Tulungagung, 1976
3.	SMEA	SMEA Negeri	Tulungagung, 1980
4.	S-1	IKIP	Malang, 1985
5.	S-2	Universitar Airlangga	Surabaya, 2000
6.	S-3	Universitas Brawijaya	Malang, 2006

PENGALAMAN MENGIKUTI PELATIHAN/KURSUS/PENATARAN

No.	Jenis	Nama Pelatihan	Tahun	Penghar-Gaan
1	Pelatihan	Pelatihan Metodologi Penelitian	2006	Sertifikat
2	Pelatihan	Pelatihan dan Simulasi Perdagangan Saham	2007	Sertifikat
3	Pelatihan	Aplikasi Komputer Desain Website	2007	Sertifikat

4	Semlok	Seminar dan Lokakarya Penyusunan Silabi dan Satuan Acara Perkuliahan	2008	Sertifikat
5	Lokakarya	Lokakarya Ketrampilan Membuat Power Point dan Analisis Minitab	2008	Sertifikat
6	Pelatihan	Manajemen Perubahan	2009	Sertifikat
7	Workshop	Manajemen Ekonomi Syariah	2009	Sertifikat
8	TOT	Training of Trainers Modul Kewirausahaan	2010	Sertifikat
9	Seminar Nasional	Seminar Nasional Kewirausahaan II Creating and Developing Mini-Multinational Corporation for Facing AFTA/ACFTA	2010	Sertifikat
10	Workshop	System Design and Development QMS ISO 9001:2008 Training	2010	Sertifikat
11	Workshop	Workshop Modul Wirausaha Mandiri	2010	Sertifikat
12	Pelatihan	Pelatihan Pengembangan Perangkat Pembelajaran "Online Learning"	2010	Sertifikat
13	PAR	Program for Academic Recharging di Ohio State University, USA.	2010	Sertifikat
14	Seminar Internasional	The Role of Cultural Aspects Impacting Effective Decision-Making in Indonesia	2010	Sertifikat

HASIL PENELITIAN

No.	Judul Penelitian	Tahun Selesai
1.	Potensi dan Kendala Pemasaran Wayang Topeng di Kecamatan Jabung Kabupaten Malang	1992
2.	Motivasi Peserta Kursus Akuntansi Tingkat Dasar I di Kota Malang Memacu Tersedianya Lapangan Kerja	1992
3.	Partisipasi Anggota dalam rangka Mensukseskan Aktivitas Unit Usaha di KPRI IKIP Malang	1995
4.	Persepsi Mahasiswa Program Studi Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP Malang terhadap Profesi Wirausaha sebagai Profesi Alternatif	1996
5.	Strategi Pemasaran Industri Kompor Minyak di Desa Kepatihan, Kabupaten Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Teknologi	1997
6.	Analisis perbedaan kinerja keuangan pada unit-unit usaha Koperasi se Kota Malang	1999
7.	Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Kota dan Kabupaten Malang	2000

8.	Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan pada Unit-unit Usaha Koperasi Pegawai Negeri sekota Malang	2000
9.	Pengaruh Bakat Potensi Diri terhadap Perilaku Kewirausahaan pada Industri Kecil Kerajinan Bambu dan Genteng di Kabupaten Trenggalek	2001
10.	Iklim Komunikasi Organisasi di Lingkungan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	2001
11.	Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Volume Penjualan Kripik Tempe di Sentra Industri Tempe Desa Sanan Kota Malang	2003
12.	Pengaruh Faktor Harga, Diversifikasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Produk di Restoran Mc Donald sekota Malang	2004
13.	Pengaruh Atribut Obyek Wisata, Promosi dan Karakteristik Individu terhadap Image Konsumen dan Pengambilan Keputusan Berkunjung (Studi Empiris pada Obyek Wisata Alam di Jawa Timur)	2006
14.	Pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian melalui image konsumen (Studi empiris pada Sanggar Senam SAGGA di Kota Malang)	2008
15.	Analisis dimensi SERVQUAL sebagai pembentuk image positif wisatawan pada obyek wisata Pantai di Kabupaten Malang	2009
16.	Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat Pedagang Sayur Keliling "EtheK" dengan Stimulus Kredit Usaha BUMDES di Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung, Propinsi Jawa Timur.	2009
17.	Model Pemberdayaan EtheK Melalui Media Paguyuban dalam rangka Meningkatkan Fungsi BUMDES sebagai Stabilisator dan Dinamisator Perekonomian Pedesaan	2010

HASIL PENERBITAN

No.	Judul Karya Ilmiah	Tahun Terbit
1	Pedoman Praktikum Bisnis Eceran	1999
2	Pedoman Penulisan Tugas Akhir untuk Prodi D3 Manajemen Pemasaran	2000
3	Kewirausahaan, Mengelola Usaha Kecil yang Mandiri	2007
4.	Riset Pemasaran, Sebuah Kajian Teori dan Praktek Pemasaran	2008
5.	Metodologi Penelitian Bisnis	2010
6.	Mengelola Bisnis Franchise	2010

ARTIKEL ILMIAH

No.	Judul Artikel	Nama Jurnal
1.	Teknik Menentukan Lokasi Usaha Wiraswasta Guna Mencapai Omzet Penjualan Optimal	Buletin LPM IKIP Malang, 1990
2.	Sikap Mental Wiraswasta dan Manfaatnya bagi Pengusaha Kecil dan Menengah	Mimbar Ilmu Jurnal Pendidikan IPS IKIP Malang, 1992
3.	Mengenal Beberapa Cara Promosi untuk Perusahaan Kecil	Buletin LPM IKIP Malang, 1992
4.	Promosi, Prospek dan Kendalanya Bagi Perusahaan Kecil	Jurnal IPS, 1996
5.	Kiat Menciptakan Strategi Pemasaran bagi Produk Industri Kecil	Abdi Masyarakat, Jurnal LPM UM, 1996
6.	Mencermati Faktor Kualitatif Laporan Keuangan	Jurnal IPS, 1999
7.	Analisis Rasio sebagai Alat Evaluasi Kinerja Keuangan Perusahaan	Jurnal IPS, 2000
8.	Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan pada Unit-unit Usaha Koperasi (Studi Kasus di KPRI se-kota Malang)	Forum Penelitian, Jurnal Teori dan Praktek Penelitian, 2001
9.	Jiwa Wirausaha, Urgensi dan Peranannya bagi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	Jurnal Ekonomi Arthavidya, 2002
10.	Pengaruh Faktor Harga, Diversifikasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Restoran McDonald se-kota Malang	Ilmu Pengetahuan Sosial dan Pengajarannya, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, 2006.
11.	Pengaruh Atribut Obyek Wisata Alam, Promosi dan Karakteristik Individu terhadap Image Konsumen dan Pengambilan Keputusan Berkunjung (Studi Empiris terhadap Perilaku Wisatawan di Jatim)	Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, 2008
12.	Pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian melalui image konsumen (Studi empiris pada Sanggar Senam SAGGA di Kota Malang)	Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), 2008
13.	Entrepreneurship dan Metode Pembelajarannya di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	Jurnal Ekonomi Bisnis/ Ekobis Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, 2009.
14.	Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata	Jurnal Ekonomi Bisnis/Ekobis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2009.
15.	Analisis dimensi SERVQUAL sebagai pembentuk image positif wisatawan pada obyek wisata Pantai di Kabupaten Malang	Jurnal Ekonomi Bisnis/Ekobis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2010
16.	Pengembangan Modul Kewirausahaan di SMK	Jurnal Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang, 2010

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No.	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Tahun
1.	Pendidikan dan Pelatihan Setik Silang bagi Santri di Ponpes Nurul Izzah Kota Malang sebagai Bekal untuk Mandiri	1997
2.	Pendidikan dan Pelatihan Bordir bagi Santri di Ponpes Dawuhan, Kabupaten Blitar	1999
3.	Pembentukan Wirausaha Baru melalui Pelatihan Membuat Jamu Tradisional di Ponpes Hidayatul Islamiyah, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang	2003
4.	Pendidikan dan Pelatihan Bordir bagi Santri di Ponpes Hidayatul Islamiyah, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang	2006
5.	Pelatihan Manajemen Keuangan pada Lembaga Keuangan Mikro Dewi Sartika di Desa Wadung, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang	2009

PENGALAMAN SEBAGAI PEMAKALAH/ NARA SUMBER

No.	Nama Kegiatan	Tahun
1.	Pendidikan dan Pelatihan Dasar LP3ME	2006
2.	Pelatihan Menyusun Karya Ilmiah bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	2006
3.	Pendidikan dan Pelatihan Wirausaha bagi Pegawai Negeri Sipil Menjelang Pensiun di Universitas Negeri Malang	2006
4.	Pelatihan Manajemen Keuangan bagi Pengrajin Jamu Gendong di Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang	2006
5.	Pendidikan dan Pelatihan Setik Silang bagi Santri di Ponpes Nurul Izzah Kota Malang sebagai Bekal untuk Mandiri	2006
6.	Sosialisasi Manajemen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) bagi Pembina dan Pengelola BUMDES se Kabupaten Trenggalek	2007
7.	Sosialisasi Manajemen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) bagi Pembina dan Pengelola BUMDES se Kabupaten Malang	2007
8.	Sosialisasi Manajemen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) bagi Pembina dan Pengelola BUMDES se Kabupaten Tulungagung	2007
9.	Konsultasi dan Pendampingan Bisnis bagi Wirausaha PNS Menjelang Pensiun di Universitas Negeri Malang	2007
10.	Pendidikan dan Pelatihan Wirausaha bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	2007
11.	Pembentukan Wirausaha Mandiri dalam Bidang Konveksi dan	2007

Pidato Pengukuhan Guru Besar sebagai Guru Besar dalam Bidang Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi (FE) UM, Kamis, 28 April 2011

	Kerajinan Bordir Bagi Para Santri di Pondok Pesantren Dawuhan Kabupaten Blitar	
12.	Pemetaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis Gender di Kabupaten Probolinggo	2008
13.	Pelatihan Manajemen Keuangan bagi Pengrajin Mebel di Desa Tunjung Sekar Kota Malang	2008
14.	Pelatihan Penyusunan Modul Kewirausahaan bagi Guru SMK sekota dan Kabupaten Malang	2008
15.	Konsultasi dan Pendampingan Manajemen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Kecamatan Turen Kabupaten Malang	2008
16.	Konsultasi dan Pendampingan Manajemen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang	2008
17.	Pembentukan Wirausaha Mandiri Jamu Tradisional bagi Para Santri di Pondok Pesantren Al Hayatul Islamiyah di Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang	2008
18.	Pelatihan Penelitian Tindakan Kelas (PTK) bagi Guru-guru se Kabupaten Kediri	2009
19.	Pelatihan Pembentukan Wirausaha Mandiri bagi Ibu-ibu PKK se Kecamatan Kedungkandang	2009
20.	Pendidikan dan Pelatihan Manajemen Keuangan bagi Pedagang Sayur Keliling (EtheK) di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung	2009
21.	Konsultasi dan Pendampingan Manajemen Bisnis Kecil bagi Pedagang Sayur Keliling (EtheK) di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung	2009
22.	Pembentukan Wirausaha Mandiri Kerajinan Bordir bagi Para Santri di Pondok Pesantren Al Hayatul Islamiyah di Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang	2009
23.	Pelatihan Manajemen Keuangan pada Lembaga Keuangan Mikro Dewi Sartika di Desa Wadung, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang	2010
24.	Konsultasi dan Pendampingan Wirausaha Mahasiswa bekerja sama dengan Bank Mandiri	2010
25.	Penyempurnaan Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi	2010
26.	Seminar Nasional Membangun Pilar Perekonomian Nasional Melalui Kewirausahaan	2010

TANDA JASA

No.	Tanda Jasa	Tahun
1.	Satya Lencana Karya Satya 20 Tahun	2009

