

PERTEMUAN KE : 13

Waralaba

Tujuan Umum : Mahasiswa memahami konsep waralaba.

Tujuan Khusus : Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami

- Pengertian waralaba.
- Jenis waralaba.
- Keunggulan membeli waralaba.
- Kekurangan membeli waralaba.
- Legalitas waralaba.
- Cara tepat membeli waralaba.

Liputan Bisnis

Waralaba Dalam Negeri Juga Potensial

Penulis : Brigita Maria Lukita

JAKARTA, KOMPAS.com- Perkembangan waralaba di dalam negeri potensial dilakukan mengingat jumlah penduduk Indonesia mencapai 220 juta. Sementara itu, masih banyak bidang usaha yang belum dikelola oleh pengusaha waralaba.

Demikian dikemukakan Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu dalam pembukaan Pameran Internasional Franchise, License, & Business Concept Expo & Conference 2009, di Jakarta Convention Center, Jumat (19/6).

Pameran waralaba diikuti 175 perusahaan dari dalam dan luar negeri, termasuk 30 usaha kecil dan menengah (UKM) waralaba dan potensi waralaba binaan Departemen Perdagangan.

Mari mengatakan, jumlah individu untuk berwiraswasta dan mencari sumber penghasilan tambahan melalui usaha waralaba semakin meningkat. Demikian juga jumlah pemberi waralaba baik dari dalam dan luar negeri cenderung bertambah.

Berdasarkan data Asosiasi Franchise Indonesia, hingga Juni 2009 total pemilik waralaba dan calon waralaba di Indonesia sebanyak 1.010 unit. Dari jumlah itu, sekitar 260 unit di antaranya waralaba asing, dan selebihnya 750 unit waralaba lokal.

Sumber : www.kompas.com

Pendahuluan

Waralaba merupakan salah satu bentuk usaha favorit bagi pebisnis pemula, yaitu mereka yang baru pertama kali menekuni bisnis sebagai wirausaha. Hal ini bukan tanpa alasan.

Usaha waralaba dianggap memiliki probabilitas sukses yang lebih besar daripada harus membangun usaha sendiri dari nol. Anggapan tersebut tak sepenuhnya benar. Tak semua waralaba meraih keberhasilan. Satu studi menyebutkan, pada 2008, sekitar 30% waralaba

lokal tutup. Tingkat kegagalan juga meningkat dari tahun ke tahun. Potret buram ini menegaskan bahwa usaha waralaba tidak selalu cerah.

Pengertian Waralaba

Kata “franchise” yang di Indonesia dikenal dengan waralaba, berasal dari bahasa Perancis yang berarti hak istimewa (*privelege*) atau kemerdekaan (*freedom*). Menurut Hisrich, Peters dan Shepherd (2005) waralaba adalah sebuah pengaturan di mana produsen atau distributor tunggal dari merek dagang produk atau jasa memberikan hak eksklusif distribusi lokal kepada pengecer independen, dengan imbalan pembayaran royalti dan kesesuaian pada prosedur operasi standar (SOP/Standarized Operating Procedures).

Jenis Waralaba

Waralaba makanan dan ritel menjadi pilihan favorit wirausaha Indonesia di samping beberapa jenis waralaba lainnya. Scarborough et al (2009) membagi waralaba ke dalam tiga jenis yaitu:

1. Waralaba nama dagang (*tradename franchising*).

Jenis waralaba ini memfasilitasi hak kepada terwaralaba untuk menjadi identik dengan nama dagang pewaralaba. Pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menggunakan nama dagang dengan syarat tertentu tanpa mendistribusikan produk secara eksklusif dengan nama produk pewaralaba tersebut.

2. Waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*).

Pewaralaba memberikan izin kepada terwaralaba untuk mendistribusikan produk dengan nama merek tertentu dengan jaringan distribusi yang selektif atau terbatas.

3. Waralaba murni (*pure franchising*) atau waralaba komprehensif (*comprehensive franchising*).

Pewaralaba memberikan izin kepada terwaralaba mengenai penggunaan nama dagang, produk atau jasa yang dijual, fasilitas fisik, metode operasi, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas, sistem komunikasi dua arah dan jasa bisnis yang diperlukan. Jadi terwaralaba membeli hak untuk menggunakan seluruh elemen operasi bisnis yang terintegrasi. Waralaba murni merupakan jenis waralaba yang pertumbuhannya paling

cepat yang biasa ditemukan pada bisnis restoran cepat saji (*fast food*), hotel, perusahaan jasa, car rental, institusi pendidikan dan lain-lain.

Keunggulan Membeli Waralaba

Kelebihan membeli waralaba adalah (Scarborough et al, 2009):

1. Sistem bisnis.

Keuntungan utama bagi wirausaha ketika membeli waralaba adalah memperoleh sistem bisnis yang telah terbukti. Wirausaha dengan pengalaman minim dapat merengkuh sukses.

2. Dukungan dan pelatihan manajemen.

Penyebab utama kegagalan usaha adalah manajemen yang kurang kompeten. Pewaralaba telah menyediakan program pelatihan manajemen dan konsultasi usaha bagi terwaralaba.

3. Daya tarik merek.

Melalui sistem waralaba, terwaralaba membeli hak untuk menggunakan merek yang telah dikenal publik. Hal ini memberikan keuntungan bagi terwaralaba untuk mengembangkan usaha dengan merek yang telah diakui.

4. Standarisasi kualitas barang dan jasa.

Terwaralaba membeli lisensi untuk menjual produk dan hal tersebut bergantung pada reputasi pewaralaba. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas adalah sangat penting karena menyangkut keberlanjutan usaha waralaba.

5. Program periklanan nasional.

Pewaralaba biasanya mengorganisasi dan mengendalikan program periklanan nasional. Periklanan dibiayai berdasarkan kontribusi terwaralaba dari penjualan yang diperoleh. Pewaralaba juga kerap membantu terwaralaba dalam mendesain dan memproduksi usaha periklanan nasional.

6. Bantuan finansial.

Pewaralaba dapat memberikan bantuan finansial seperti pinjaman yang memungkinkan terwaralaba membayar investasi awal waralaba.

7. Produk dan format bisnis yang sudah terbukti.

Terwaralaba membeli pengalaman, keahlian, produk dan dukungan dari pewaralaba.

8. Pemusatan daya beli.

Pewaralaba membeli bahan baku secara tersentralisasi dan dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan pewaralaba menyuplai bahan baku dengan harga relatif rendah. Keuntungan ini tidak diperoleh oleh pemilik usaha independen.

9. Pemilihan tempat.

Pemilihan lokasi yang tepat adalah hal yang amat penting bagi semua jenis usaha, termasuk waralaba. Banyak pewaralaba melakukan analisis lokasi yang ekstensif menyangkut pola lalu lintas, akses dan densitas populasi.

10. Proteksi wilayah

Pewaralaba dapat menawarkan proteksi wilayah yang memberikan hak kepada terwaralaba untuk mendistribusikan secara eksklusif nama barang dan jasa. Dengan adanya perjanjian proteksi ini, pewaralaba setuju untuk tidak menjual gerai waralaba kepada pihak lain di dalam wilayah teritori terwaralaba sebelumnya.

11. Peluang sukses lebih besar.

Studi menunjukkan bahwa waralaba memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan membangun bisnis dari nol. Meski demikian, waralaba bukanlah jaminan keberhasilan. Terwaralaba harus dapat memanfaatkan sebaik mungkin sistem bisnis yang telah terbentuk untuk mencapai keberhasilan.

Kekurangan Membeli Waralaba

Kekurangan membeli waralaba adalah:

1. Iuran waralaba dan royalti terus-menerus.

Setiap pewaralaba menetapkan iuran dan meminta bagian dari pendapatan penjualan yang diperoleh terwaralaba. Pewaralaba juga dapat mengenakan royalti sebagai cara pembagian keuntungan berdasarkan persentase dari penjualan kotor atau berupa iuran tetap yang dipungut dari terwaralaba.

2. Sepenuhnya mengikuti standar operasi.

Terwaralaba harus mengikuti standar operasi yang ditetapkan oleh pewaralaba. Terwaralaba tidak memiliki otonomi sepenuhnya.

3. Batasan dalam pembelian.

Untuk mempertahankan kualitas, terwaralaba diharuskan membeli produk, peralatan khusus, atau barang-barang lain dari pemasok yang ditunjuk pewaralaba.

4. Lini produk terbatas.

Pewaralaba menetapkan bahwa terwaralaba menjual produk yang ditetapkan sesuai perjanjian.

5. Syarat kontrak dan pembaruannya.

Kontrak yang ditawarkan pewaralaba selalu bertujuan melindungi pihaknya dan mereka biasanya tidak memberikan kesempatan kepada terwaralaba untuk menegosiasikan. Terwaralaba harus memahami berbagai syarat dan aturan yang dimaksud.

6. Program pelatihan yang tidak memuaskan.

Pewaralaba biasanya menawarkan program pelatihan, tetapi ada kalanya program pelatihan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

7. Kejenuhan pasar.

Terwaralaba dapat memperoleh keuntungan dari strategi ekspansi yang agresif dari pewaralaba tetapi ini dapat mengakibatkan kejenuhan pasar. Tidak jarang terjadi pembukaan gerai yang berdekatan sehingga saling memakan penjualan.

8. Kurangnya kebebasan.

Terwaralaba diharuskan menjual produk yang ditetapkan pewaralaba dengan rumusan yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan karena pewaralaba ingin memastikan kesuksesan terwaralaba dan memantau dengan cermat kinerja terwaralaba.

Cara Tepat Membeli Waralaba

Agar wirausaha sukses berwaralaba, terdapat beberapa langkah-langkah yang sebaiknya dilakukan. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut (Scarborough et.al, 2009):

o Mengevaluasi diri sendiri.

Keberhasilan usaha waralaba tidak lepas dari diri sang wirausaha. Hal ini menyangkut kesukaan, ketidaksukaan, sifat, cita-cita, pengalaman, risiko dan lain-lain. Usaha waralaba memiliki banyak aturan yang kerap kali dapat membatasi kreativitas dan inovasi wirausaha.

o Meneliti pasar.

Usaha waralaba tidak selamanya menjamin keberhasilan. Wirausaha harus meneliti pasar, yang terkait dengan profil pelanggan dan pilihan lokasi. Bidang usaha waralaba juga tidak semata-mata hanya musiman atau mode belaka, tetapi memiliki keberlanjutan usaha di masa mendatang.

o Mempertimbangkan pilihan waralaba.

Wirausaha sebaiknya juga tetap mempertimbangkan berbagai pilihan waralaba dari aneka publikasi seperti majalah yang berkaitan dengan waralaba, pameran waralaba dan web waralaba.

o Memperoleh salinan dokumen waralaba yang diminati.

Meskipun tidak ada jaminan sukses, karakteristik berikut dapat membuat waralaba hidup dan berkembang, yaitu:

a. Konsep atau pendekatan pemasaran yang unik.

b. Profitabilitas.

Pewaralaba harus memiliki catatan mengenai profit, demikian juga terwaralaba.

c. Merek dagang yang terdaftar.

Nama merek sukar tidak akan diakui jika merek dagang tidak terdaftar dan tidak dilindungi.

d. Sistem bisnis yang berjalan.

Pewaralaba telah memiliki SOP (System Operation Procedure) yang menjadi pedoman dalam menjalankan usaha.

e. Program pelatihan yang kokoh.

Salah satu kelebihan waralaba adalah adanya pelatihan yang diberikan kepada terwaralaba. Hal ini harus dengan mudah diajarkan.

f. Terjangkau.

Dengan investasi yang relatif terjangkau oleh terwaralaba, seharusnya terwaralaba tidak mengambil utang dalam jumlah besar ketika membeli waralaba. Utang yang terlalu besar dapat mematikan usaha sejak awal.

g. Hubungan yang positif dengan terwaralaba.

Pewaralaba semestinya memperlakukan terwaralaba sebagai mitra usaha yang sepadan. Perlakuan ini akan menjamin usaha waralaba berjalan lancar dan sukses.

- o Berbicara dengan terwaralaba yang telah eksis.

Cara paling efektif untuk mengetahui reputasi sesungguhnya dari pewaralaba adalah berbicara langsung dengan terwaralaba yang telah eksis dan telah berhubungan minimal

satu tahun. Hal yang dibicarakan menyangkut aspek positif dan negatif dari pewaralaba.

- o Bertanya kepada waralaba dengan pertanyaan yang kritis.

Berbagai pertanyaan sulit diajukan kepada pewaralaba menyangkut budaya organisasi, input terwaralaba ke dalam sistem, rencana pengembangan di masa depan, rencana strategis, laba yang diharapkan dan hal-hal krusial lainnya.

- o Membuat pilihan.

Serangkaian survei yang telah dilakukan menjadi dasar yang cukup memadai untuk memilih waralaba yang cocok.

Pojok Inspirasi



Sumber gambar : www.id.openrice.com

Sejoli Mengorbitkan Red Bean

Oleh : Sudarmadi

Kemampuan dan kemauan belajar mengantarkan pasangan ini sukses mengibarkan jaringan resto Red Bean.

Jangan pernah berhenti belajar dan cobalah kembali bila belum berhasil. Petuah klasik ini lagi-lagi mendapatkan pembenaran dari kisah bisnis pasangan Edwardi Kardiman dan Fifi Lilian Tania di bisnis restoran. Sempat tak sukses mendirikan resto, keduanya tidak patah arang. Kembali mendirikan resto di tahun 2003 dengan nama Red Bean, sekarang sukses mereka reguk. Sebagian warga Jakarta yang biasa pergi ke mal umumnya tahu resto ini lantaran termasuk jaringan resto populer di Ibu Kota.

Maklum, resto yang menawarkan Chinese food ini terentang cukup luas, khususnya di Jabotabek. Jumlah gerainya tak kurang dari 22. Bahkan, juga sudah hadir di beberapa mal besar di luar Jabotabek seperti Paris van Java (Bandung), Plaza Ambarukmo (Yogyakarta), Ayani Megamall (Pontianak), Mal Manado dan Panakukang Mas (Makassar).

Perkembangan bisnis ini tak lepas dari kejelian Edwardi-Fifi. Ketika merintis Red Bean, pasangan ini ingin punya resto makanan Chinese, tetapi yang sifatnya populer. Bukan makanan Chinese tradisional yang didasarkan buat orang Cina "totok".

Sebelumnya, pasangan ini pernah punya usaha resto Chinese tradisional, Restoran Mutiara, di Mega Mall Pluit, Jakarta. Kebetulan, keluarga Fifi pun pernah usaha resto sejenis. Karena tak berkembang, ketika menggulirkan resto baru, pasangan ini memutar haluan: tak lagi menyasar segmen Cina "totok", tetapi semua segmen sehingga yang disajikan adalah makanan Chinese modern yang rasanya bisa diterima semua orang. "Walaupun di sini Chinese resto, tetapi tidak ada daging babi. Paling-paling kodok dan kepiting," ujar Fifi yang lahir di Jakarta, 8 November 1960.

Pasangan ini juga tak ingin menggunakan nama Mutiara untuk resto barunya, apalagi manajemen Mal Puri Indah – gerai pertama Red Bean – sejak awal mewanti-wanti agar resto yang dibangun berbeda dari yang pernah digeluti Edwardi dan istri. Harus lebih berkelas. Mereka pun lalu memilih nama Red Bean yang berarti kacang merah. "Bagi sebagian orang keturunan Tionghoa, kacang merah biasa dimaknai sebagai lambang kasih sayang dan cinta kasih," Edwardi menjelaskan.

Oktober 2003, Red Bean berdiri. "Kami sengaja buka pertama di Puri Indah untuk tes pasar," kata Edwardi. Maklum, penduduk sekitar mal kebanyakan masyarakat Tionghoa yang konsumennya sangat demanding. Mereka lebih cerewet soal Chinese food karena sudah biasa mengonsumsinya. Jadi, pasar di sana lebih sulit ditundukkan. "Kami memang memulai dari daerah sulit karena percaya bila sukses menembus daerah sulit, pasti bisa diterima di mana saja. Pusatnya Chinese di Jakarta ya... di bagian barat ini. Kalau di sini diterima, di bagian lain pasti oke," Edwardi memaparkan strategi penetrasinya.

Untuk menyukseskan penetrasi Red Bean, kedua sejoli ini dituntut bersabar, terutama ketika mengenalkan konsep restonya. Wajar saja, ketika itu Mal Puri Indah masih sepi. Fifi mengenang, ketika Red Bean pertama buka, ruko-ruko foodcourt di mal itu masih sangat sepi. "Yang ada baru kami dan Tamani Cafe. Belum ada Chinese resto lainnya," katanya. Bahkan, karena belum banyak penyewa lain alias masih sepi, manajemen mal membebaskan Edwardi dan Fifi memilih lokasi yang mereka suka.

Dalam menggulirkan gerai pertama, pasangan ini dibantu 13 karyawan. "Belum ada supervisor, belum ada manajer. Semua kami kerjakan sendiri dan masih serba terbatas. Menu-menunya belum selengkap sekarang," kata Fifi mengenang. Ketika itu Edwardi masih terlibat banyak membantu pekerjaan dapur sementara istrinya membantu di kasa.

Proses mengenalkan restonya juga tak mulus begitu saja. "Awalnya juga susah. Kami memang punya pengalaman di bisnis resto karena pernah buka resto Mutiara, tetapi ini kan konsepnya berbeda dan baru," ujar Fifi. Saat-saat pertama buka banyak konsumen yang menyangsikan restonya dengan bertanya, "Red Bean ini jual makanan apa? Enak nggak? Ada cabang di tempat lain nggak? Sudah ada di mana saja? Pokoknya, awalnya kami cukup sulit menarik pengunjung yang lewat untuk mampir dan makan di resto kami," tutur Edwardi, kelahiran 18 Mei 1961. Bukan sekali dua kali juga ada pelanggan yang marah-marah karena kurang puas dengan pelayanannya.

Namun, kendala tak menyurutkan mereka. Edwardi dan Fifi yakin restonya akan berkembang, terutama dengan upaya penyempurnaan yang dilakukan. "Dari hari ke hari terus memperbaiki diri dan belajar supaya tampil lebih baik," kata Edwardi. Perbaikan dilakukan baik dari sisi kualitas, varian menu maupun pelayanan. Lama-lama pengunjung mal tahu Red Bean menyajikan Chinese food yang harganya lebih terjangkau dan cocok untuk semua lapisan. Apalagi, menu yang disajikan tidak membosankan karena merupakan makanan sehari-hari. Misalnya, sapi lada, udang gandum, udang mayonais dan chinese food lainnya yang lebih umum dan banyak disukai.

Tanpa menunggu terlalu lama, tepatnya tiga bulan setelah beroperasi, tanda-tanda resto Red Bean bakal sukses tampak jelas. "Kalau Sabtu dan Minggu, biasa penuh hingga antre. Kalau hari libur, sulit cari tempat duduk di sini," kata Edwardi. Melihat itu, tiga bulan kemudian, sejoli ini membuka gerai baru di Plaza Bintaro. Dan setelah itu, mereka seperti keranjingan. Dua bulan setelah Plaza Bintaro, giliran Supermall Karawaci diinvasi. Dan enam bulan setelah itu, Mal Arta Gading. "Ini kami kembangkan sendiri, dengan modal sendiri," Fifi menimpali.

Akhirnya, 6 gerai mereka miliki dan berjalan baik. Melihat itu, Edwardi dan Fifi mulai berpikir untuk mempercepat pertumbuhan usahanya. Terutama, melalui konsep waralaba yang saat itu mulai populer. Hanya saja, pasangan ini menilai alangkah baiknya kalau terlebih dulu menata dan memperbaiki sistemnya.

Edwardi bercerita, usahanya saat itu bisa berkembang baik, tetapi sistem dan pola manajemennya masih amatiran karena sejujurnya dia dan istri memang tak punya pengalaman di manajemen modern. Waktu itu bahkan belum punya kantor, semuanya masih dikerjakan di rumah. "Karena itu, kami mengajak Pak Herman untuk bergabung di Red Bean karena beliau punya pengalaman di manajemen modern. Kalau kami, punya feeling bisnis, tetapi tidak tahu banyak manajemen modern," ungkap Fifi

Herman yang dimaksud adalah Herman S. Suriadimaja, yang kini menjabat Direktur Pengelola PT Red Bean Indonesia – pengelola Red Bean. Sebelumnya, Herman bekerja di manajemen mal sehingga punya pengetahuan memadai seputar manajemen modern. Ia diminta mengembangkan Red Bean dan menata sistem. Kelengkapan organisasi Red Bean juga diperbaiki. Mulailah diangkat para supervisor dan sejumlah manajer yang mengurus purchasing, training, franchising, dll. Karyawan diwajibkan memakai pakaian seragam agar lebih baik dan rapi. "Sekarang semua departemen di Red Bean di bawah Pak Herman. Saya dan istri lebih banyak mengontrol di lapangan," ungkap Edwardi sembari menjelaskan, Herman juga punya saham di Red Bean.

Edwardi merasa tepat untuk mengembangkan usaha dengan waralaba setelah punya gerai sendiri. "Kami nggak mungkin jual franchise tanpa kami sendiri membuktikan bahwa restoran ini bagus dan diminati konsumen. Kami berani buka karena dari 6 outlet sendiri, kami tahu bahwa ini menguntungkan," katanya seraya menjelaskan, kini pihaknya memiliki 8 gerai sendiri dari total gerai.

Faktanya, gerai Red Bean memang semakin ramai ketika akan mulai diwaralabakan. Contohnya, Red Bean Puri Indah, dari awalnya hanya memperkerjakan 13 karyawan kini memiliki 43 karyawan karena kian ramai. Pengunjung, khususnya di hari libur, selalu berjejalan.

Red Bean bisa sukses dan berkembang, menurut Fifi, bukan karena agresivitas promosi. "Kami justru promosinya sangat minimal, hanya mengandalkan dari mulut-mulut," ungkapnya. Saat ini pihaknya memang bekerja sama dengan bank penebit kartu kredit untuk promosi bersama, tetapi membatasi dalam setahun hanya bekerja sama dengan satu bank. "Kami nggak mau jorjoran, apalagi memberi diskon ini-itu. Margin kami tidak tinggi makanya tidak berani beri diskon besar," ujarnya. Manajemen Red Bean sengaja mengambil strategi harga medium, bukan premium. "Kami tidak ambil margin tinggi, tetapi kami kejar turnover tinggi atau volume," Edwardi menjabarkan.

Dalam pengamatan Edwardi, harga yang terjangkau dan citarasa yang sesuai dengan lidah konsumen merupakan faktor utama mengapa Red Bean ramai pengunjung. "Menu yang kami sediakan merupakan makanan sehari-hari yang biasa dimakan dan tidak membosankan," katanya. Sekadar contoh, menu paket A untuk makan dua orang terdiri atas ayam kung pao, angio tahu, poci cah bawang putih dan dua porsi nasi putih seharga Rp 87.900. Contoh lagi, paket C untuk empat orang berisi kakap fillet mun tahu tausi, cumi goreng cabe garam, ayam kung pao, poci siram jamur enoki & shimeji plus nasi empat porsi seharga Rp 141.900. Edwardi memang ingin membuktikan bahwa chinese food tidak harus mahal sebagaimana pandangan umum yang berkembang.

Gerai Red Bean selalu dibuat dengan konsep modern minimalis. Ukuran gerai berkisar 140-300 m². "Kami buat konsepnya tak hanya cocok buat segmen keluarga, namun juga untuk kongko ketemu relasi bisnis," kata Ima Goetirno, Manajer Operasional Red Bean, seraya menjelaskan, slogan citra restonya adalah "Fresh and Tasty Food".

Mengenai target jumlah gerai pada 2010, Edwardi mengaku tidak ada target tertentu karena pihaknya tak ingin terlalu ekspansif. "Kami tak ingin asal buka di mana-mana karena ingin investor kami juga untung, bukan semata-mata dapat uang franchise. Investasi harus saling take and give. Mereka mau invest karena juga berharap untung. Makanya, kami tidak asal buka," katanya berprinsip

Selama ini, bagi investor yang ingin bekerja sama dengan pola waralaba, biaya franchise fee dipatok sebesar Rp 350 juta/lima tahun untuk dalam kota Jakarta, sedangkan luar kota Rp 250 juta. Adapun royalti waralaba sebesar 4% dari total omset sebelum pajak, disetor tiap bulan. Edwardi memperkirakan, bagi investor yang ingin membuka satu gerai, total biaya yang dibutuhkan sekitar Rp 1 miliar. Angka itu sudah all in – termasuk sewa tempat ke manajemen mal, instalasi dapur, pengadaan furnitur, dll.

Fifi menambahkan, sebenarnya pihaknya selama ini ingin membuka banyak gerai, tetapi sering terkendala ketersediaan tempat di mal. Selain karena mal yang ada sudah full booked, sering positioning mal juga kurang cocok dengan Red Bean. "Permintaan menjadi mitra waralaba cukup banyak baik dari Jakarta maupun luar daerah. Rata-rata mereka merupakan pelanggan kami sendiri, sudah coba makanan kami lalu tertarik ikut mengembangkan usaha."

Hendra, karyawan perusahaan elektronik terkemuka di Jakarta, adalah salah seorang investor waralaba Red Bean yang punya gerai di Mal Margocity Depok. Dia membeli waralaba ini pada Januari 2008. "Awalnya, saya dan keluarga sudah memutuskan masuk bisnis makanan karena bisnis makanan nggak ada habisnya. Kapan saja orang butuh makan. Kebetulan sebelumnya kami sudah menjadi pelanggan Red Bean. Menurut kami, Red Bean ini harga menunya tidak mahal dan pilihannya banyak. Walaupun ini Chinese food, menunya tidak terlalu Chinese, tetapi lebih umum dan modern. Makanya, kami sekeluarga tertarik menjadi investor," tuturnya.

Tampaknya, Hendra termasuk investor waralaba yang happy dengan perkembangan bisnisnya. "Sejauh ini prediksi hitungan keuangan dari awal yang dulu diberikan pihak franchisor Red Bean masih cocok atau sesuai dengan kalkulasi awal. Target-target bulanan sesuai dengan harapan, bahkan boleh dibilang di atas target," ujar Hendra. Dia berencana membuka cabang Red Bean kedua karena kebetulan ada mal baru yang akan buka.

Edwardi mengakui perkembangan bisnis Red Bean memang pesat. "Ya, sekarang memang sudah sangat bagus. Rata-rata pengunjung mal kenal Red Bean," katanya. Kini gerai Red Bean rata-rata dikunjungi 3-5 ribu pengunjung per bulan. "Kalau di outlet besar seperti Mal Puri Indah, Paris van Java dan Mal Pondok Indah, jauh di atas angka itu," imbuh Fifi, ibu dari seorang putri dan dua putra.

Walaupun berkembang pesat, bukan berarti bisnis Red Bean tanpa kendala. Di antaranya, manajemen investor waralaba tidak selalu mudah. "Kadang ada investor yang nggak nurut. Mereka suka menaikkan harga sendiri atau menambah menu-menu sendiri di luar konsep Red Bean. Ini yang sering menjadi kendala. Walaupun investor seperti itu hanya sedikit sekali, kita mestinya take and give dan berkembang bersama sesuai dengan komitmen awal," kata Fifi.

Fifi dan Edwardi punya resto lain selain Red Bean, yakni Rice & Noodle. Resto ini disasarkan untuk segmen yang lebih bawah dibanding Red Bean. "Tapi yang ini belum kami kembangkan, makanya outlet-nya baru dua. Kami fokus di Red Bean," ujar Fifi seraya menjelaskan, ia dan suaminya lebih suka disebut founder ketimbang owner Red Bean. Yang pasti, pasangan ini tak menyesal meninggalkan konsep resto lamanya yang menyasar segmen chinese tradisional menjadi resto chinese modern. Terutama, melihat performa Red Bean yang sudah sukses menjadi jaringan resto yang cukup terkemuka saat ini. Ya, keberhasilan bisnis memang sering harus dimulai dari keberanian mengubah konsep dan cara-cara bisnis lama!***

URL : <http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=9702>

INTISARI

- Waralaba adalah sebuah pengaturan di mana produsen atau distributor tunggal dari merek dagang produk atau jasa memberikan hak eksklusif distribusi lokal kepada pengecer independen, dengan imbalan pembayaran royalti dan kesesuaian pada prosedur operasi standar (SOP/*Standardized Operating Procedures*).
- Jenis waralaba terdiri atas: waralaba nama dagang (*tradename franchising*), waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*) dan waralaba murni (*pure franchising*) atau waralaba komprehensif (*comprehensive franchising*).
- Kelebihan membeli waralaba adalah sistem bisnis, dukungan dan pelatihan manajemen, daya tarik merek, standarisasi kualitas barang dan jasa, program periklanan nasional, bantuan finansial, produk dan format bisnis yang sudah terbukti, pemusatan daya beli, pemilihan tempat, proteksi wilayah dan peluang sukses lebih besar.
- Kekurangan membeli waralaba adalah: Iuran waralaba dan royalti terus-menerus, sepenuhnya mengikuti standar operasi, batasan dalam pembelian, lini produk terbatas, syarat kontrak dan pembaruannya, program pelatihan yang tidak memuaskan, kejenuhan pasar dan kurangnya kebebasan.
- Agar wirausaha sukses berwaralaba, terdapat beberapa langkah-langkah yang sebaiknya dilakukan. Langkah-langkah tersebut adalah:
 - o Mengevaluasi diri sendiri.
 - o Meneliti pasar.
 - o Mempertimbangkan pilihan waralaba.
 - o Memperoleh salinan dokumen waralaba yang diminati.
 - o Berbicara dengan terwaralaba yang telah eksis.
 - o Bertanya kepada waralaba dengan pertanyaan yang kritis.
 - o Membuat pilihan.

TUGAS

Berdasarkan rencana bisnis sederhana yang telah Anda susun pada bab 4, buatlah sebuah rencana pengembangan waralaba dari bisnis tersebut.

