

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat sebesar 4,21 persen dibandingkan kuartal I tahun 2018 dan dapat tumbuh 5,27 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Maskartini, 2018). Salah satu faktor pendorong naiknya pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan masyarakat yang memilih untuk berwirausaha (Pratiwi, 2018). Menurut data yang didapat pada BPS tahun 2018, rasio pengusaha di Indonesia sebesar 3.10 persen dari jumlah penduduk sebanyak 225 juta orang (Fauzi, 2018). Meskipun sudah terdapat masyarakat yang memilih berwirausaha, namun jumlah wirausaha jika dibandingkan dengan dengan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia masih sedikit. Jika menginginkan perekonomian Indonesia semakin stabil, tentunya jumlah wirausaha saat ini perlu ditingkatkan.

Salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan wirausaha adalah dengan membuka bisnis dengan sistem waralaba atau *franchise*. Menurut Karim (2018), *franchise* merupakan suatu bentuk kewirausahaan dimana *franchisor* merupakan pencetus konsep bisnis yang melisensikan *franchisee* untuk menggunakan produk, layanan, serta proses bisnis tersebut. Usaha *franchise* sendiri adalah sebuah ikatan antara dua pihak, dimana pihak *franchisee* diberikan hak dalam menjalankan sendiri suatu usaha tertentu pada wilayah tertentu dengan ciri khas bisnis yang dimiliki oleh *franchisor*. Sebagai gantinya, *franchisee* bersedia untuk memberikan keuntungan atau *royalty* kepada *franchisor* sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati bersama dalam perjanjian waralaba (Widodo, 2016). Dengan sistem *franchise*, pengusaha tidak perlu memulai usahanya dari nol, namun dapat menjalankan usaha yang telah teruji keberhasilannya. Sistem terpadu yang ditawarkan oleh bisnis *franchise* mampu menarik animo masyarakat untuk melakukan wirausaha karena memberikan jaminan akan keuntungan (Hanim, 2020). Menurut Karyanto Suprih, Staff Ahli Bidang Iklim Usaha dan Hubungan Antar Lembaga Kementerian Perdagangan mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia bisa mencapai 8-10%. Levita Supit, Ketua Umum

Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia juga menjelaskan bahwa tren pertumbuhan bisnis waralaba saat ini akan terus meningkat, seiring dengan naiknya permintaan dan juga respon baik dari masyarakat mengenai bisnis waralaba.

Meskipun usaha waralaba saat ini berkembang dan menjanjikan, namun sering terdapat permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku. *Franchisor* sering mengalami perselisihan dengan *franchisee* yang berujung pada pemutusan kerjasama (Teguh 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya perselisihan adalah adanya *franchisee* yang sudah berpengalaman menjalankan usaha waralaba mulai tidak setuju dengan atau tidak mau mematuhi aturan yang telah dibuat oleh *franchisor* (SooCheong dan Kwangmin 2018). Hal ini menyebabkan konflik ketika *franchisor* dan *franchisee* tidak berhasil mengkomunikasikan masalah-masalah tersebut dengan baik. Ujungnya terjadi pemutusan hubungan kerjasama yang tentu saja akan merugikan bisnis (Ferdandez dan Bayon 2018). Maka dari itu manajemen bisnis, pembangunan kepercayaan, pendelegasian tanggung jawab dan performa antara *franchisor* dan *franchisee* menjadi krusial untuk menjaga kelangsungan hubungan kerjasama waralaba jangka panjang. Hal ini tentunya membutuhkan strategi komunikasi untuk membangun dan menjaga relasi antara *franchisor* dan *franchisee* (Herz 2016).

Dalam usaha *franchise*, hubungan merupakan kunci keberhasilan. Karena itu, *franchisor* dan *franchisee* harus memiliki kesamaan visi misi dalam menjalankan bisnis agar terjalin sebuah relasi bisnis yang baik. Hubungan yang baik antara *franchisor* dan *franchisee* bukan hanya ditentukan dalam kontrak kerjasama yang telah dibuat oleh kedua pihak saat akan memulai kerjasama. Tetapi sebuah hubungan yang baik juga perlu dibangun secara terus menerus sehingga kedua belah pihak merasa saling membutuhkan. Kualitas hubungan antara *franchisor* dan *franchisee* merupakan komponen yang sangat penting bagi sistem *franchise* yang berkelanjutan. Kualitas hubungan hanya dapat ditingkatkan ketika kedua belah pihak merasa puas dengan hubungan tersebut. Jika *franchisee* merasa puas dan dapat mempercayai *franchisor* maka hubungan dapat terus dipertahankan. Untuk membangun dan terus menjaga hubungan yang baik, maka antara *franchisor* dan *franchisee* harus saling memiliki kepercayaan antara satu sama lainnya. Karena

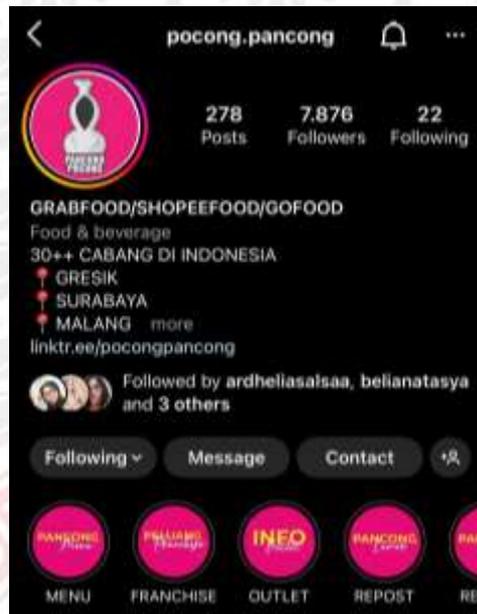
sebuah relasi yang kuat dibangun diatas kepercayaan. Kepercayaan juga harus selalu diiringi dengan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak. Pada bisnis franchise, komunikasi yang baik harus dimulai sejak pertama kali bertemu. Komunikasi ini harus dilakukan secara rutin sehingga hal apapun yang terjadi dapat didiskusikan untuk mencari solusi terbaik. Jika kedua belah pihak dapat saling percaya dan komunikasi juga berjalan dengan rutin. Maka dapat dipastikan bisnis *franchise* akan berjalan dengan baik karena kedua belah pihak saling membutuhkan dan saling mendukung sehingga hubungan selalu terjaga dengan baik dan *profitable* bagi bisnis untuk jangka panjang.

Relasi antara *franchisor* dan *franchisee* akan dapat mempengaruhi kepuasan dari *franchisee*. Mengingat bahwa *franchisee* merupakan konsumen awal dan apabila *franchisee* merasa puas, maka akan dapat menjadi pemicu bagi calon-calon *franchisee* baru. Kepuasan bagi seorang *franchisee* merupakan situasi dimana *franchisee* merasakan telah memperoleh lebih dari yang dijanjikan oleh *franchisor*. Dengan kata lain, realisasi yang diberikan oleh *franchisor* lebih tinggi dari ekspektasi *franchisee* sebelumnya. Mengingat bisnis *franchise* merupakan kemitraan antara dua belah pihak yaitu *franchisor* dan *franchisee*, maka kepuasan tidak hanya menjadi tanggung jawab yang harus direalisasikan *franchisor* kepada *franchiseenya*. Sebaliknya, *franchisee* juga memiliki tanggung jawab untuk bisa memuaskan *franchisornya*. Faktor kepuasan di dalam bisnis *franchise* harus dimulai dari kesadaran *franchisor-franchisee* sebagai sebuah tim yang saling melengkapi. Menurut Affandy Abd Raof Faiz, pengamat *franchise* Malaysia dari Francorp mengemukakan bahwa kepuasan pada bisnis *franchise* diukur dari sistem dukungan yang solid yang terus menerus diberikan *franchisor* kepada *franchiseenya*. Dengan kata lain, *franchisor* perlu menyediakan perangkat dan memberikan layanan kepada *franchisee* secara jujur, tepat waktu, dan professional. *Franchisor* juga harus memiliki timbangan rasa dalam menangani segala masalah dan isu-isu diselesaikan dengan komunikasi yang baik dan menguntungkan kedua belah pihak. Oleh karena itu, upaya untuk saling memuaskan antara *franchisor* dan *franchisee* ini harus bisa diwujudkan. Karena jika dapat saling memuaskan, maka akan berujung pada peningkatan kinerja bisnis dan hubungan kerjasama jangka panjang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margarita et al (2018), menjelaskan bahwa komunikasi antara *franchisee* dan *franchisor* dapat menumbuhkan rasa saling percaya. Komunikasi merupakan pendahulu utama dari kepercayaan. Untuk mengembangkan kepercayaan antara dua belah pihak, *franchisor* harus merancang sistem informasi dan komunikasi yang memadai. Sistem tersebut terkait seperti berbagai informasi dua arah dan kualitas komunikasi dalam hal akurasi, ketepatan waktu, kecukupan, dan kredibilitas pertukaran informasi. Selain itu juga membuktikan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan *franchisor-franchisee*. Oleh karena itu kepercayaan dan komunikasi akan mengarah pada kepuasan hubungan yang lebih tinggi dan akan berdampak pada kinerja yang lebih baik dan hubungan yang lebih sukses. Untuk menciptakan suasana seperti ini, *franchisor* harus memperlihatkan nilai nilai seperti ketulusan, kejujuran, keandalan, dan saling pengertian diantara mitra.

Pocong Pancong merupakan bisnis *franchise* di bidang *food and beverage* yang berdiri sejak tahun 2019 milik selebgram ternama “Devi Salaomah”. Bisnis ini menjual produk kue pancong yang disuguhkan dengan bermacam-macam topping seperti tiramisu, nutella, *green tea*, dan lainnya. Selain itu, Pocong Pancong juga memproduksi dengan menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas tinggi, agar memberikan cita rasa yang berkualitas kepada konsumen namun dijual dengan harga yang terjangkau. Pocong Pancong mendirikan gerai pertamanya di Surabaya yang dikelola sendiri oleh *owner*. Kemudian setelah usaha berkembang, pemilik Pocong Pancong memutuskan untuk mewaralabakan usahanya. Keputusan pembukaan waralaba Pocong Pancong disambut baik dan hingga saat ini sudah terdapat 24 gerai yang mana 4 dari gerai tersebut di jalankan oleh *franchisor* dan 20 gerai lainnya dijalankan oleh *franchisee*. Terdapat 3 paket gerai *franchise* yang ditawarkan oleh Pocong Pancong dengan harga mulai dari 18 hingga 22 juta rupiah. Keuntungan utama yang akan didapatkan ketika membeli gerai *franchise* ini adalah 100% keuntungan dimiliki oleh *franchisee* tanpa adanya *royalty fee*, selain itu juga *franchisee* akan mendapatkan peralatan untuk membuka usaha, memperoleh panduan menjalankan usaha, dan akan balik modal secara cepat. Untuk memperpanjang masa kontrak, Pocong Pancong menawarkan kepada *franchisee* untuk membayar sebesar 2 juta rupiah setiap 13 bulan. Namun, jika *franchisee*

belum balik modal, maka *franchisor* akan meringankan dengan memberikan *free* perpanjangan kontrak selama satu tahun.



Gambar 1.1 Instagram Pocong Pancong

Berdasarkan kategori jenis waralaba oleh *International Franchise Association*, Pocong Pancong dapat masuk ke dalam jenis waralaba *product franchise*. Jenis waralaba *product franchise* merupakan usaha waralaba dimana pemilik brand memiliki kontrol penuh terhadap pihak yang menjual kembali atau mendistribusikan produknya. Biasanya, dalam kesepakatan antara *franchisor* ada kesepakatan berupa *franchisee* bisa mendapatkan hak untuk menggunakan merek dan hak ciptanya, namun sebelumnya *franchisee* tersebut harus membayar dengan sejumlah uang tertentu. Sedangkan dalam pembagian jenis waralaba menurut kategori produk, Pocong Pancong dapat masuk dalam kategori waralaba produk yaitu usaha kerjasama yang berfokus untuk menyediakan produk yang mana barangkali dibutuhkan atau diminati oleh para konsumen. Barang atau produk yang ditawarkan juga terdiri dari beragam jenis dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta minat pasar yang memang diminati oleh konsumen.

Selama membuka bisnis dari tahun 2019, hanya satu *franchisee* yang memutuskan kerjasama dan menutup gerai secara permanen pada tahun 2021. Hal ini dikarenakan *franchisee* yang tidak mematuhi standar operasional prosedur (SOP) karena tidak memesan bahan mentah dari *franchisor* dan membuat saos

topping sendiri. Sehingga terjadi perselisihan antara *franchisee* dan *franchisor*. Menurut konfirmasi dari *franchisor* Pocong Pancong, hal ini diketahui karena terdapat komplain dari pembeli yang mengatakan bahwa rasa makanan yang dibeli pada gerai tersebut berbeda dengan gerai Pocong Pancong yang lain. Permasalahan *franchisee* yang tidak mengikuti aturan kerap terjadi yaitu seperti adanya promosi yang harus selalu digencarkan oleh *franchisee* untuk meningkatkan penjualan, namun *franchisee* tidak mengikuti aturan tersebut dan bahkan banyak *franchisee* yang tidak aktif memposting konten pada sosial media Instagram untuk mengenalkan produk Pocong Pancong kepada masyarakat. Oleh karena itu, untuk mengevaluasi hal yang tersebut, Pocong Pancong saat ini telah memiliki staff manajer area yang bertugas untuk mengawasi kinerja *franchisee* dan kinerja karyawan pada gerai *franchisee* tersebut. Selain itu, *franchisor* Pocong Pancong juga mewajibkan *franchisee* untuk berkomunikasi dengan *franchisor* minimal satu kali dalam satu minggu. Komunikasi yang dimaksud dalam konteks ini adalah komunikasi yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh *franchisee* pada saat menjalankan bisnis baik permasalahan mengenai komplain ataupun permasalahan lain yang ada pada bisnis Pocong Pancong dan hingga saat ini *franchisor* dapat meminimalisir kesalahpahaman yang terjadi antara *franchisor* dan *franchisee*, bahkan terdapat *franchisee* yang telah memperpanjang kontrak perjanjian kerja sama.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa strategi hubungan antara *franchisor* dan *franchisee* sangat penting untuk membangun bisnis berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai topik relasi *franchisor franchisee* dengan mengambil judul penelitian **“Strategi Relasi *Franchisor Franchisee* Ditinjau dari Teori Pertukaran Sosial dan Teori Hubungan Manusiawi (Studi Kasus pada Franchise Pocong Pancong)”**

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, fokus penelitian ini mengenai eksplorasi secara spesifik dan mendalam yang berkaitan dengan strategi relasi *franchisor franchisee* untuk mempertahankan hubungan

kerjasama jangka panjang. Sebagai bahan penjabaran dalam studi penelitian ini, rumusan masalah yang diperoleh adalah bagaimana strategi relasi antara *franchisor* dan *franchisee* Pocong Pancong dalam mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang yang ditinjau dengan menggunakan teori pertukaran sosial dan teori hubungan manusiawi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan *franchisor* dan *franchisee* Pocong Pancong dalam mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang dengan menggunakan teori pertukaran sosial dan teori hubungan manusiawi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam proses penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Akademis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam pembelajaran teori maupun penerapan praktik
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan.

2. Bagi *Franchisor* dan *Franchisee*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada pihak *franchisor* dan *franchisee* terutama di Kota Gresik dan sekitarnya mengenai strategi relasi *franchisor franchisee* menjaga hubungan kerjasama jangka panjang.