

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis waralaba merupakan kegiatan usaha penjualan barang secara retail kepada masyarakat luas. Beberapa tahun terakhir, bisnis ini begitu populer, sehingga cepat sekali berkembang dan meliputi berbagai jenis bidang usaha. Bisnis waralaba diperkenalkan pertama kali oleh Isaac Singer seorang pencipta mesin jahit merek Singer pada tahun 1851 di Amerika Serikat. Pelopor bisnis waralaba terkenal di Amerika Serikat antara lain adalah:¹

1. The Coca-Cola Corporation di bidang minuman
2. Mc Donald's Corporation di bidang makanan
3. General Motor Corporation di bidang otomotif
4. Hilton Hotel di bidang perhotelan
5. Computer Centre Inc. di bidang komputer
6. Jony King di bidang pelayanan kebersihan

Di Indonesia, bisnis penjualan secara retail semacam waralaba mulai dikembangkan, banyak sekali bermunculan pebisnis-pebisnis lokal yang melirik penjualan barang atau jasanya secara waralaba, misalnya :

1. Pertamina yang memelopori penjualan retail bensin melalui lisensi pompa bensin.
2. Ayam Goreng Wong Solo dan Tahu Tek-Tek, yang memelopori bisnis waralaba di bidang makanan
3. Es Teler 77 yang memelopori dalam bidang minuman
4. Primagama yang memelopori waralaba dalam bidang jasa pendidikan

Melalui sistem bisnis waralaba ini, kegiatan usaha para pengusaha kecil di Indonesia dapat berkembang secara wajar dengan menggunakan resep, teknologi, kemasan, manajemen pelayanan, merek dagang / jasa pihak lain dengan membayar sejumlah royalti berdasarkan lisensi waralaba.² Di samping itu pengembangan sumber daya manusia berkualitas menjadi penting melalui

¹Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya, Bandung, Hal 335

²*Ibid*, Hal 336

pelatihan keterampilan menjalankan usaha waralaba yang diselenggarakan oleh pihak pemberi lisensi waralaba.

Para pengusaha kecil tidak perlu bersusah payah menciptakan sendiri sistem bisnis, sudah cukup dengan menyediakan modal kemitraan usaha, membayar royalti, dengan memanfaatkan sistem bisnis waralaba melalui lisensi bisnis.

Perubahan gaya hidup dan selera pasar, membuat bisnis waralaba semakin menjamur. Produk minuman coklat merupakan salah satu produk bisnis waralaba yang paling diminati. Di Indonesia, terdapat banyak bisnis waralaba sejenis, termasuk produk minuman coklat. Daftar bisnis waralaba yang bergerak dalam bidang minuman coklat di Kudus antara lain : Chocobean (Chocolate Coffe Ice Blend), PASCO, Nyoklat Klasik, Fourty Eight, Mas Boy, One Stop Coklat Ora Umom dan VISCO. Banyaknya pesaing ini tentunya memunculkan persaingan yang ketat.

Persaingan antara produk minuman coklat tersebut di atas membuat pengusaha franchise harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan konsumen dengan efektif dan efisien merupakan tugas dalam mengelola pemasaran perusahaan sehingga perusahaan dapat memenangi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, terutama mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat ini.

Keputusan manajemen menghasilkan daya saing bagi perusahaan di masa depan. Keputusan manajemen harus mencapai keputusan strategis sebagai alat strategi bersaing. Keputusan strategis sangat bergantung pada analisis persaingan dengan mengevaluasi lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Analisis posisi persaingan perusahaan, menurut Porter dapat dilakukan dengan menganalisis lima faktor persaingan pokok, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan penawaran tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta persaingan di antara para pesaing yang ada, sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing.³

Menurut Porter persaingan antar perusahaan sejenis yang sangat tajam, pesaing baru dapat masuk ke industri dengan relatif mudah, serta pemasok dan pelanggan dapat meningkatkan kekuatan tawar-menawar mereka, sehingga perusahaan mengungguli persaingan dengan cara menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan.⁴ Kondisi ini merupakan strategi bersaing perusahaan yang juga disebut dengan strategi bisnis, berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan.

Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental di mana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Oleh karena itu, strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan.

Bagi Chocobean Cabang Kudus strategi bersaing memiliki peran penting untuk mendapatkan posisi pangsa pasar tertinggi mengalahkan pesaingnya. Selama ini Chocobean menerapkan strategi harga yang relatif lebih rendah dibanding produk sejenisnya. Namun hal tersebut dirasa belum bisa memenangkan persaingan pasar minuman coklat. Ini terlihat dari banyaknya penjualan produk minuman coklat sejenis yang dapat menjual lebih banyak setiap harinya. Dengan selisih harga Rp. 1.000,- lebih mahal, pesaing Chocobean Cabang Kudus yakni Nyoklat Klasik dapat menjual rata-rata 170

³Michael E. Porter, *Strategi Bersaing* Terj. Sigit Suryanto. Kharisma. 2007. Hal 130

⁴*Ibid*, Hal 5

an cup tiap harinya. Sedangkan Chocobean Cabang Kudus dengan harga jual paling rendah yakni Rp.6.000,- hanya bisa menjual 100 an cup tiap harinya.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas dan keinginan penulis untuk mengetahuinya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Analisis Manajemen Strategi Usaha Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minuman Coklat (Studi Kasus Perusahaan Waralaba Chocobean Cabang Kudus).**

B. Fokus Penelitian

Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seorang terhadap adanya suatu masalah dan masalah dalam penelitian kualitatif dinamakan fokus.⁵

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai manajemen strategi Chocobean Cabang Kudus dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba produk minuman coklat, maka fokus penelitian ini adalah tentang aspek-aspek manajemen strategi yang dipilih perusahaan untuk tetap dapat bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba produk minuman coklat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan usaha waralaba Chocobean Cabang Kudus?
2. Bagaimana manajemen strategi Chocobean Cabang Kudus dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba produk minuman coklat?

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, hal. 62

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan usaha waralaba Chocobean cabang Kudus
2. Untuk mengetahui manajemen strategi Chocobean Cabang Kudus dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba produk minuman coklat.

E. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan hasilnya tersebut dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, baik itu manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khasanah ilmu ekonomi Islam khususnya dalam bidang manajemen strategi dan memperluas wacana serta dapat disajikan bahan informasi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pelaku usaha (manager) Chocobean Cabang Kudus terutama bisnis waralaba minuman coklat untuk lebih mengetahui dan mengidentifikasi secara mendalam tentang strategi yang dapat digunakan untuk tetap mempertahankan bisnisnya ditengah ketatnya persaingan bisnis.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari proposal skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan proposal skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Muka

Pada bagian ini meliputi halaman judul

2. Bagian Isi dan Batang Tubuh

Pada bagian ini meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang : latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan Pembahasan yang pertama adalah tentang media. Yang kedua tentang migrasi. Yang ketiga penelitian terdahulu dan yang terakhir tentang kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum perusahaan serta penyajian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai akhir dari bab sebagaimana lazimnya akan penulis sistematika ke dalam sub bab kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada akhir penulisan skripsi ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.