

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari keikutsertaan masyarakatnya dalam melakukan sebuah usaha demi tercapainya kemakmuran dan kesejahteraan negara tersebut. Tidak terlepas dengan Negara Indonesia bahwa untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur harus diwujudkan melalui pembangunan perekonomian nasional. Salah satu potensi usaha dalam pembangunan ekonomi yang dapat dilakukan adalah dengan pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan sebagian bentuk dari usaha pembangunan perekonomian nasional yang pendiriannya berdasarkan inisiatif perorangan. UMKM di Indonesia menjadi isu yang diangkat oleh pemerintah untuk meningkatkan perekonomian nasional dan khususnya menjadi sumber pendapatan baru bagi perekonomian suatu daerah. Hasilnya, UMKM mampu menarik perhatian pemerintah maupun masyarakat untuk ikut andil dalam pemberdayaan dan pengembangan usaha tersebut. Salah satu bentuk kepedulian pemerintah terhadap UMKM tersebut dilakukan dengan diterbitkannya undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan bentuk kepedulian masyarakat tercermin dari bentuk kreativitas dan inovasi yang terus muncul dalam menciptakan dan mengembangkan usaha perorangan maupun kelompok.

Sadar akan pentingnya pengembangan usaha tersebut untuk membukakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, berbagai macam usaha dilakukan dan dikembangkan oleh pemerintah dan kementerian terkait, Himbauan dan dorongan kepada masyarakat untuk terus mengembangkan keterampilan dan kemampuan usahanya pun selalu disampaikan dalam berbagai macam bentuk kegiatan. Hingga kini, jumlah UMKM terus meningkat tiap tahunnya yang berimplikasi pula pada daya serap tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada data perkembangan UMKM dari tahun 2007-2013 berikut ini.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia periode 2007-2013

No.	Indikator	Satuan	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Pertumbuhan Rata-rata (persen)
1	Jumlah UMKM	Unit	50.145.800	51.409.612	52.764.603	53.823.732	55.206.444	56.534.592	57.895.721	2,43
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen	-	2,52	2,64	2,01	2,57	2,41	2,41	
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	90.491.930	94.024.278	96.211.332	99.401.775	101.722.458	107.657.509	114.144.082	3,96
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen	-	3,90	2,33	3,32	2,33	5,83	6,03	
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	1.099.301,10	1.165.753,20	1.212.599,30	1.282.571,80	1.369.326,00	1.451.460,20	1.536.918,80	5,75
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen	-	6,04	4,02	5,77	6,76	6,00	5,89	

Sumber: www.bps.go.id data statistic UMKM diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tahun 2007-2013 jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, hingga pada akhir tahun 2013 jumlah UMKM di Indonesia sekitar 57,89 juta unit. Perkembangan UMKM tersebut juga turut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB. Dengan perkembangan UMKM tahun 2007-2013 tersebut menghasilkan pertumbuhan rata-rata terhadap jumlah UMKM sebesar 2,43 persen yang juga turut berpengaruh pada tingkat pertumbuhan rata-rata jumlah tenaga kerja sebesar 3,96 persen dan sumbangan PDB sebesar 5,75 persen. Dengan nilai pertumbuhan rata-rata tersebut, dapat dikatakan perkembangan UMKM di Indonesia terhitung stabil setiap tahunnya. Jika UMKM terus ditingkatkan melalui berbagai macam bentuk dukungan, bukan hal mustahil lagi jumlah pengangguran di Indonesia dapat berkurang dan kesejahteraan masyarakatnya akan semakin meningkat.

Salah satu bentuk usaha UMKM yang paling banyak diminati dan cukup menjanjikan adalah dengan membuka usaha kuliner. produk makanan dan minuman memang menjadi pilihan utama dalam membuka suatu bisnis usaha,

karena makanan dan minuman juga menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat atau konsumen.

Seiring dengan terus bertambahnya UMKM di Indonesia maka semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi para pelaku bisnis yang juga akan berpengaruh terhadap eksistensi dan keberadaan suatu usaha atau bisnis tersebut. Untuk dapat terus berdiri dan berkembang, suatu UMKM perlu melakukan strategi-strategi pengembangan usaha baik dari segi kreativitas dan inovasi produk maupun kemampuan dalam memasarkan ataupun kinerja masing-masing pelaku bisnis. Salah satu strategi pengembangan bisnis pada UMKM yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk pola kerjasama dengan para pemegang usaha lainnya atau yang lebih dikenal dalam dunia bisnis dengan sebutan kemitraan usaha.

Dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab I pasal 1 bahwa:

“kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar.”

Melalui pola kemitraan, diharapkan UMKM dapat terus berdiri dan semakin mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk kemitraan yang mengalami kemajuan yang cukup pesat adalah dengan melakukan kemitraan pola waralaba atau lebih dikenal dengan sebutan *franchise*. Pola kemitraan waralaba dipilih sebagai salah satu model pengembangan pemasaran yang dinilai cukup efektif bagi sebuah perusahaan maupun non perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Begitupun dengan pembeli waralabanya (*franchisee*) mendapat beberapa keuntungan yang diantaranya tidak membutuhkan biaya promosi yang besar.

Pada dasarnya *franchise* atau yang lebih dikenal dengan waralaba merupakan suatu bentuk pola pendistribusian barang dan jasa yang merupakan perkembangan dari pola keagenan dan distributorship. Konsep *franchise* berkembang di Jerman pada sekitar tahun 1840-an dan mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat di Amerika, dimulai pada tahun 1951. Di

Indonesia sendiri konsep bisnis *franchise* mulai berkembang pada sekitar tahun 1970-an dengan bermunculan restaurant-restaurant cepat saji bertaraf internasional seperti Kentucky Fried Chicken dan Pizza Hut. Seiring berjalannya waktu maka mulailah muncul pewaralaba yang terkenal di Indonesia dengan muatan lokal seperti EsTeler-77, Rumah Makan Wong Solo, Bakmi Japos, Rumah Makan Sederhana, Business Centre Multiplus, Lembaga Pendidikan Indonesia-Amerika LPIA, Primagama dan lainnya.

Pada tahun 1992 jumlah perusahaan waralaba di Indonesia mencapai 35 perusahaan, enam diantaranya adalah perusahaan waralaba lokal dan sisanya adalah 29 milik asing. Namun sejak krisis moneter tahun 1997 jumlah waralaba asing mengalami penurunan, kondisi ini terjadi sampai tahun 2001. Di lain sisi, waralaba lokal terus mengalami pertumbuhan. Hingga kini, bisnis waralaba di Indonesia semakin marak dari yang bermodal awal jutaan hingga milyaran. Bisnis waralaba diyakini akan sangat membantu bagi para pemula dalam dunia bisnis. Tak jarang, bisnis waralaba juga banyak membuka lapangan pekerjaan baru.

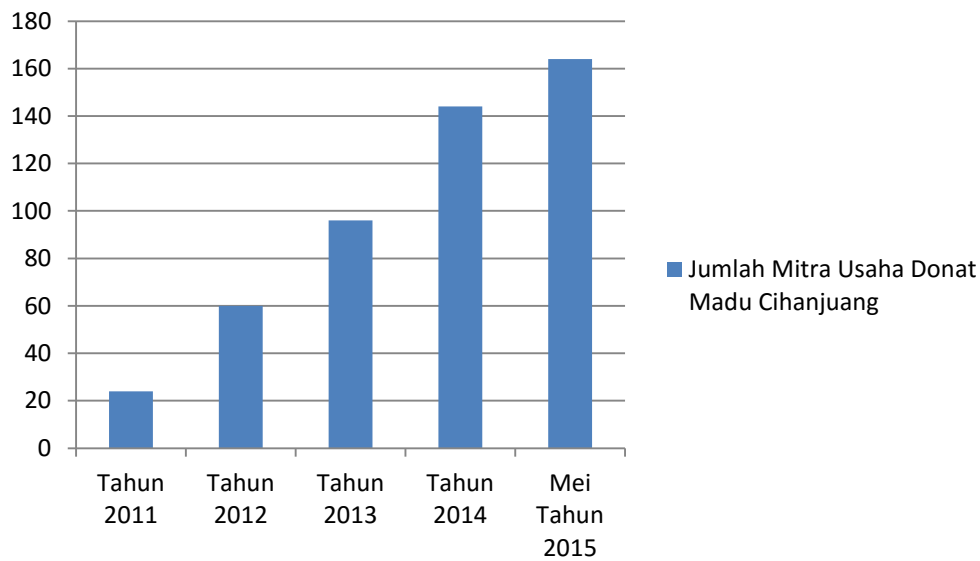
Pola kemitraan waralaba juga sudah banyak diterapkan di kawasan Bandung dan sekitarnya, yang merupakan salah satu kawasan yang cukup pesat perkembangan usaha penjualannya. Salah satu bidang usaha yang menjadi daya tarik dari para pelanggan adalah bidang pada bisnis kuliner. Melalui bisnis kuliner ini pula pola kemitraan waralaba mulai berkembang. Salah satu bisnis yang menawarkan kemitraan melalui pola waralaba adalah bisnis Donat Madu Cihanjuang.

Bisnis donat di Bandung dan sekitarnya terbilang cukup beragam dan banyak dijumpai dengan inovasi-inovasi berbeda yang ditawarkan para pemiliknya. Donat Madu Cihanjuang memang tidak berdiri di Kota Bandung, melainkan di Kota Cimahi yang masih termasuk dalam kawasan bagian Bandung Raya. Namun, bisnis waralabanya berkembang cukup pesat di Kota Bandung. Besarnya persaingan dalam panganan sejenis, yaitu bisnis donat, membuat Donat Madu Cihanjuang harus memiliki kreativitas dan inovasi yang berbeda dengan bisnis donat lainnya.

Bermula dari usaha rumahan untuk membuat kuliner donat yang sehat dengan harga yang terjangkau, Donat Madu Cihanjuang memang memiliki tempat tersendiri bagi peminatnya. Berdiri pada tahun 2010, kini Donat Madu Cihanjuang sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan memiliki pelanggannya sendiri. Sebagai usaha yang bergerak di bidang kuliner, Donat Madu Cihanjuang bisa dikatakan cukup berhasil menarik perhatian masyarakat, terlebih dengan statusnya yang hanya sebagai camilan dan bukan makanan pokok, pangsa pasarnya dapat terbilang sangat baik, bahkan bisa mengejar bisnis-bisnis serupa yang lebih dulu dikenal masyarakat Indonesia. Bisnis Donat Madu Cihanjuang ini menarik konsumennya dengan cara melakukan inovasi pada panganan sejenis melalui penggunaan madu pada bahan baku dasarnya.

Berbagai macam usaha sudah dilakukan pemilik agar bisa mendapatkan pangsa pasar yang cukup besar, yang hasilnya Donat Madu Cihanjuang dapat menjadi bisnis kuliner olahan donat yang cukup besar. Dalam waktu satu tahun, Donat Madu Cihanjuang sudah dapat mengembangkan bisnisnya melalui pengembangan bisnis model kemitraan pola waralaba. Hingga kini, dalam waktu lima tahun, bisnis Donat Madu Cihanjuang mampu mengembangkan bisnisnya dengan sangat baik, yang ditandai dengan mitra usaha yang dimilikinya hingga ke berbagai daerah di Indonesia.

Selama satu tahun berdiri secara sendiri dan mulai mengurus hak paten atas nama Donat Madu Cihanjuang, akhirnya pada tahun 2011 bisnis ini mulai mengembangkan bisnisnya melalui program kemitraan pola waralaba. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak yang tertarik untuk menjadi mitra usaha Donat Madu Cihanjuang. Setiap tahunnya, mitra usaha Donat Madu Cihanjuang terus mengalami pertumbuhan. Hingga bulan Mei 2015, jumlah outlet Donat Madu Cihanjuang berjumlah 164 yang tersebar di Sumatra, Jawa, Jabodetabek, Bandung & sekitarnya, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. Tingkat pertumbuhan mitra usaha Donat Madu Cihanjuang dari tahun 2011 hingga bulan Mei 2015 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: hasil penelitian, data diolah

Gambar 1.1 Jumlah Mitra Usaha (*Franchisee*) Donat Madu Cihanjuang Tahun 2011 – Mei 2015 dalam satuan

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pertumbuhan mitra usaha Donat Madu Cihanjuang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Donat Madu Cihanjuang mengatakan bahwa jumlah *outlet* sebagai mitra usaha terus meningkat. Pada tahun 2011 hingga 2013 tingkat pertumbuhan *outletnya* rata-rata tiap bulan sebanyak 3 *outlet* baru dan pada tahun 2014 hingga Mei 2015 rata-rata pertumbuhannya sebanyak 4 *outlet* baru yang tersebar di berbagai daerah. Jumlah *outlet* ini masih akan mengalami peningkatan, karena hingga bulan November yang akan datang masih ada beberapa calon mitra usaha yang akan membuka *outlet* barunya.

Donat Madu Cihanjuang berpusat di Jl. Cihanjuang No. 24 Cimahi dan mulai membuka mitra usaha di Jabodetabek. Jumlah mitra usaha berkembang pesat di kawasan Bandung dan sekitarnya (Bandung Raya). Banyaknya yang ingin menjadi mitra usaha Donat Madu Cihanjuang tersebut, menandakan bahwa bisnis memang mempunyai daya jualnya tersendiri yang dapat bersaing dengan usaha donat lainnya. Atas dasar hal tersebutlah penelitian ini dilakukan di kawasan Bandung Raya yang terbagi menjadi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

Kesuksesan Donat Madu Cihanjuang tidak mudah diraih begitu saja, perlu adanya usaha yang maksimal. Bahkan untuk mendapatkan olahan terbaik dari donat madu, Bapak Ridwan sebagai pemilik harus mencoba selama setahun dalam mendapatkan racikan yang pas. Namun dengan kegigihannya, apa yang dilakukan kini membuahkan hasil yang sangat baik. Untuk mendapatkan banyak mitra usaha seperti sekarangpun bukan hal yang mudah, butuh banyak usaha baik dalam hal promosi, kreativitas dan inovasi bahkan sampai pindah lokasi penjualan.

Dalam perkembangannya penjualan produk Donat Madu Cihanjuang memang tidak selalu tinggi, pada tahun-tahun awal pembukaan, omset toko bisa sebesar 200juta perbulan, namun saat ini omset toko mengalami penurunan hingga di angka 130 juta – 160 jua perbulan. Hal tersebut dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya baik dari segi produksi maupun konsumsi. Namun dengan dibukanya kemitraan usaha dengan sistem waralaba, bisnis ini semakin berkembang dan mendapatkan hasil yang sangat baik. Sistem bagi hasil waralaba yang diterapkan adalah melalui pembelian bahan baku di toko pusat. Dari hasil penjualan bahan baku, omset perbulannya mencapai 150 juta hingga 200 juta.

Dengan diberlakukannya pola kemitraan waralaba, management pusat Donat Madu Cihanjuang harus memberikan pembinaan dan pemantauan terhadap para mitra usahanya. Dengan sistem waralaba seharusnya baik pemilik waralaba (*franchisor*) maupun pembeli waralaba (*franchisee*) harus merasa saling diuntungkan. Kepuasan dan loyalitas para *franchisee* harus diperhatikan oleh *franchisor* karena sudah menjadi satu kesatuan dari bisnis Donat Madu Cihanjuang meskipun berbeda kepemilikan. Begitupun sebaliknya dari *franchisee* kepada *franchisor*, harus ada timbal baliknya. Maka dari itu perlu adanya komunikasi yang baik diantara keduanya dan penerapan sistem pemasaran yang baik pula untuk menghasilkan keberhasilan bisnis masing-masing mitra usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka judul penelitian yang akan penulis angkat adalah **“MODEL KEMITRAAN BISNIS DONAT MADU CIHANJUANG (Studi Deskriptif Pada Mitra Usaha Donat Madu Cihanjuang Se-Bandung Raya)”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang tersebut diuraikan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum alur kerja kemitraan Donat Madu Cihanjuang Se-Bandung Raya melalui pola waralaba?
2. Bagaimana kualitas hubungan kemitraan Donat Madu Cihanjuang Se-Bandung Raya melalui model kemitraan waralaba?
3. Bagaimana efektifitas pemasaran masing-masing mitra usaha Donat Madu Cihanjuang Se- Bandung Raya?
4. Bagaimana tingkat keberhasilan usaha masing-masing mitra usaha Donat Madu Cihanjuang Se-Bandung Raya dalam kemitraan pola waralaba?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Gambaran umum alur kerja kemitraan Donat Madu Cihanjuang Se-Bandung Raya melalui pola waralaba.
2. Gambaran kualitas hubungan kemitraan Donat Madu Cihanjuang Se-Bandung Raya melalui model kemitraan waralaba?
3. Gambaran efektifitas pemasaran masing-masing mitra usaha Donat Madu Cihanjuang Se- Bandung Raya?
4. Gambaran tingkat keberhasilan usaha masing-masing mitra usaha Donat Madu Cihanjuang Se-Bandung Raya dalam kemitraan pola waralaba?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang model kemitraan pada mitra usaha Donat Madu Cihanjuang Se-Bandung Raya.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan acuan di bidang penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pengusaha, penelitian ini akan bermanfaat untuk mengetahui model pengembangan bisnis terutama melalui kemitraan pola waralaba yang baik sehingga dapat diaplikasikan di dalam mengembangkan bisnisnya lebih baik. Sehingga diharapkan seluruh bisnis kuliner makanan se-Bandung Raya dapat terus tumbuh ke arah yang lebih baik lagi.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mendorong bisnis atau usaha masyarakat dalam mengembangkan bisnis atau usahanya dengan menerapkan kebijakan maupun dukungan terutama melalui model kemitraan.
- c. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai teori pengembangan bisnis melalui model kemitraan khususnya pola waralaba.
- d. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan mengenai pengembangan bisnis melalui model kemitraan pola waralaba dalam bisnis donat madu Se-Bandung Raya khususnya dan umumnya juga menambah wawasan mengenai konsep-konsep pengembangan model kemitraan dalam bisnsi lainnya.