

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Semakin membaiknya iklim ekonomi dewasa ini, membuat sektor riil khususnya usaha kecil dan menengah (UKM) tumbuh subur di negeri ini. Pertumbuhannya begitu pesat dikarenakan mudahnya memperoleh kredit usaha serta banyaknya penyuluhan tentang penumbuhan wirausaha baru saat ini. Perekonomian negara dapat ditopang salah satunya oleh kontribusi UKM yang dinamik. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UKM. Berkaitan dengan hal ini, paling tidak terdapat beberapa fungsi utama UKM dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, yaitu:

1. Sektor UKM sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tertampung di sektor formal.
2. Sektor UKM mempunyai kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).
3. Sektor UKM sebagai sumber penghasil devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan sektor ini. Sudah seharusnya saat ini pemerintah memfasilitasi, memberdayakan serta mendukung sektor riil khususnya UKM.

Hampir semua orang mendengar istilah UKM dan hampir semua orang pula bisa mengimplementasikan UKM itu sendiri. Namun di Indonesia sendiri, permasalahan yang sering timbul dalam usaha pengembangan ini

berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh UKM yang sedikit menyulitkan. Menurut Ni Putu Wiwin Setyari (2006) beberapa karakteristik yang paling melekat pada sebagian besar UKM antara lain:

1. Rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) yang bekerja pada sektor UMKM.
2. Rendahnya produktifitas tenaga kerja yang berimbas pada rendahnya gaji dan upah.
3. Kualitas barang yang dihasilkan relatif rendah.
4. Mempekerjakan tenaga kerja wanita lebih besar daripada pria.
5. Lemahnya struktur permodalan dan kurangnya akses untuk menguatkan struktur modal tersebut.
6. Kurangnya inovasi dan adopsi teknologi-teknologi baru.
7. Kurangnya akses pemasaran ke pasar yang potensial.

Dalam jangka panjang, harus diakui bahwa peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang jumlahnya sangat dominan dalam struktur perekonomian Indonesia sangat strategis dan seharusnya dijadikan landasan pembangunan ekonomi nasional. Namun fakta menunjukkan perekonomian nasional lebih dikuasai oleh segelintir penguasa besar yang ternyata sangat labil terhadap guncangan ekonomi global. Masalahnya sekarang adalah, bagaimana memperluas dan memberdayakan sosok UKM di Indonesia yang cenderung masih menerapkan manajemen tradisional, lemah terhadap akses permodalan, teknologi cenderung konvensional, miskin inovasi dan jaringan,

sehingga mampu bersama-sama tumbuh dengan perusahaan besar terutama yang berkelas dunia serta bervisi global.

Dalam konteks demikian, pendekatan bisnis melalui sistem waralaba (*franchise*) merupakan salah satu strategi alternatif bagi pemberdayaan UKM untuk mengembangkan ekonomi dan UKM di masa mendatang. UKM harus mampu membesarkan dirinya secara bersinergi dengan pengusaha besar yang lebih kuat dalam hal manajemen, teknologi produk, akses permodalan, pemasaran dan lain-lain, sekurang-kurangnya pada tahap awal perkembangannya. Melalui proses kemitraan waralaba yang saling menguntungkan antara UKM (selaku penerima waralaba) dengan pemberi waralaba yang umumnya adalah pengusaha besar, diharapkan dapat membuat UKM menjadi lebih kuat dan mandiri.

Waralaba adalah bentuk kerjasama dimana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan ijin/hak kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menggunakan hak intelektualnya seperti nama, merek dagang, produk /jasa, sistem operasi usahanya dalam jangka waktu tertentu. Sebagai timbal balik, penerima waralaba (*franchisee*) membayar suatu jumlah tertentu serta mengikuti sistem yang ditetapkan *franchisor* (Herustiati,2002).Menurut(sumber:http://www.waralaba.com/franchisebasics.php?page_mode=detail&id=4). Pertumbuhan *franshise* berawal dari masuknya waralaba asisten pada tahun 80-90an dengan berdirinya KFC, Swensen, dan Shakey Pisa yang kemudian diikuti oleh Burger King dan Seven Eleven. Perusahaan waralaba lokal pun mulai bertumbuhan pada masa itu, salah

satunya adalah yang termasuk pelopor waralaba lokal yaitu Es Teler 77. Pada tahun 1990, melihat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik, politik yang stabil dan keamanan yang terjamin, para investor dari luar negeri mulai melirik Indonesia dan di sini, *franchise* asing mulai booming di pasar Indonesia . Dan pada tahun ini pulalah berdiri Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) sebagai wadah yang menaungi pewaralaba dan terwaralaba.

Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya di antara pewaralaba (*franchisor*) dengan terwaralaba (*franchisee*). Minimal bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang telah teruji. Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis makanan. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satunya adalah bisnis makanan singkong goreng Tela Tela di Yogyakarta yang tetap konsisten berkecimpung di bidang kuliner (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.

Tela Tela *fried cassava* adalah perusahaan pelopor dan pemimpin pasar dalam industri snack ketela. Tela (Ketela) atau Singkong dalam bahasa Jawa (Telo = Jawa) atau (Cassava = Inggris) diolah dengan bumbu kualitas terbaik, digoreng, dan disajikan hangat dengan berbagai pilihan rasa. Tela Tela dapat beroperasi perdana pada tanggal 24 September 2005 karena kolaborasi bisnis yang dilakukan oleh 4 orang sahabat yang memunculkan kembali ide

lama mereka dan mengemas ulang dalam bentuk produk dan paket bisnis yang lebih menjual. Awalnya tidak terpikirkan untuk menjadikan Tela Tela sebagai usaha waralaba, akan tetapi karena banyaknya permintaan masyarakat untuk menjadi pewaralaba, maka dalam waktu singkat Tela Tela resmi menjadi usaha waralaba, dan dalam waktu kurang dari 1 tahun telah memiliki lebih dari 100 outlet, mendapat tawaran pameran, serta undangan untuk menjadi pembicara dalam seminar kewirausahaan, diliput juga oleh media cetak dan elektronik lokal dan nasional, bahkan beberapa kali menjadi topik skripsi serta tugas beberapa mata kuliah mahasiswa di Jogjakarta. Sekarang Tela Tela telah melebarkan sayap ke seluruh Indonesia dengan menunjuk agen-agen wilayah. Serta ingin mempromosikan makanan tradisional Indonesia yang dikemas dengan cita rasa modern dimana bahan bakunya 100% diolah dari hasil bumi nusantara. Bisnis ini sempat booming di tahun 2006 hingga tahun 2008 hingga mampu omzet 3 miliar rupiah per bulan. Dengan harga beli *franchise* yang relatif murah, banyak kalangan masyarakat yang berminat menjadi *franchisee*. Namun di awal tahun 2009, bisnis ini mengalami *decline*. Banyak outlet yang tutup dikarenakan tidak memperoleh *profit*. Bahkan ada beberapa outlet yang berubah menjadi outlet bakso dan es buah. Tentunya dalam menghadapi situasi *decline* yang terjadi seperti saat ini, Tela Tela menyusun strategi pemasaran agar bisnisnya tetap *survive*.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apa yang menyebabkan penurunan penjualan pada produk Tela Tela di Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pemasaran Tela Tela dalam menghadapi *decline*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan pada produk Tela Tela di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Tela Tela dalam menghadapi *decline*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan teori mengenai *franchise* yang dapat memberikan informasi kepada calon *franchisor* dan *franchisee* dalam menjalanka sebuah bisnis waralaba.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermanfaat memberikan pertimbangan bagi UKM *franchise* dalam mengevaluasi program kerjanya. Sehingga dapat terciptanya *sustainable improvement*.

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam rangka menerapkan teori-teori yang diterima selama kuliah.