BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendekatan bisnis melalui sistem waralaba/*franchising* merupakan salah satu strategi bagi pemberdayaan UKM untuk mengembangkan ekonomi dan UKM dimasa mendatang. UKM harus mampu membesarkan dirinya secara bersinergi dengan pengusaha besar terutama yang berkelas dunia serta bervisi global. Melalui proses kemitraan waralaba yang saling menguntungkan antara UKM (Selaku penerima waralaba) dengan pemberi waralaba *franchisor* yang umumnya adalah pengusaha besar), diharapkan dapat membuat UKM menjadi lebih kuat dan mandiri.[1]

Kegiatan bisnis waralaba dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang. Waralaba adalah terjemahan bebas dari kata *franchise* dimana menurut Peraturan Pemerintah RI No.16 tahun 1997 tgl. 18 Juni 1997, sebagaimana dikutip oleh Pietra Sarosa, pengertian waralaba suatu bentuk kerja sama dimana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan izin kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merk dagang, produk dan jasa, dan sistem operasi usahanya. Sebagai

[1] Herustiati dan Victoria Simanungkalit, *Waralaba*, diakses pada 13 Maret 2017 pukul 13.00, http://www.smecda.com/deputi7/fileInfokop/WARALABA-W.html (diposting pada 23 April 2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

timbal baliknya, penerima waralaba membayar seperti *franchisee fee* dan *roralty fee.*[2]

Pada dasarnya *franchise* adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. *Franchisor* (pewaralaba) dalam jangka waktu tertentu memberikan lisensi kepada *franchisee* (terwaralaba) untuk melakukan usaha pendistribusian barang dan jasa dibawah nama identitas *franchisor* dalam wilayah tertentu. Usaha tersebut harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan *franchisor*. *Franchisor* memberikan bantuan terhadap *franchisee.* Sebagai imbalannya *franchisee* membayar sejumlah uang berupa *royalty.*[3]

Franchisor biasanya melakukan studi kelayakan pasar sebelum memberikan persetujuan kepada *franchise* yang akan mendirikan minimarket. Survey ini salah satunya mengenai *trade area franchise* untuk mengetahui secara ekonomi dan demografis potensi usaha dan informasi yang berhubungan dengan lokasi. Beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan *franchisor* dalam menentukan wilayah potensial dan optimal sebagai lokasi usaha minimarket waralaba yaitu ukuran populasi dan

---

[2] Pierta Sarosa, 2006,*Mewaralabakan Usaha Anda,* Jakarta, Elex Media Computindo, cet.II, hlm 2
[3] Gemala,Dewi, dkk, 2006, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia,* Jakarta, kencana Prenada Media Group, hlm, 187

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakteristik penduduk,tingkat perekonomian dan tingkat persaingan, serta kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.[4]

Pemilihan lokasi usaha yang strategis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari data subjektif ataupun objektif atas berbagai aspek. Penentuan keberhasilan usaha dalam penelitian ini mengacu pada teori dan penelitian terdahulu tentang indikator dalam mengukur keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha diukur berdasarkan laba usaha yang berhasil dicapai oleh para pengusaha dalam kurun waktu tertentu. Keberhasilan bisnis dapat diukur dengan menggunakan teknik *benchmarking* melalui pendekatan variabel-variabel kritis yang ada dalam sebuah bisnis, misalnya jumlah toko (outlet), jumlah pelanggan dan jumlah transaksi.[5]

Namun demikian, sebagaimana umumnya bisnis, waralaba juga tetap memiliki resiko kerugian. Di sinilah pentingnya untuk "meneliti terlebih dahulu sebelum membeli". Analisa kelayakan usaha sangat diperlukan untuk meraih kesuksesan dalam bisnis waralaba ini. Untuk mencapai suatu keberhasilan diperlukan perencanaan yang matang dan cara berpikir strategis, karena di setiap masalah yang nantinya akan kita hadapi selalu tersedia ruang kosong untuk sebuah peluang. Disinilah pentingnya strategi

[4] Ghanimata, Fifyanita dan Kamal, Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal of Management. Vol 1 (2): 1-10.

[5] Abdinagoro, Sri Bramantoro. 2003. *25 Langkah Menjalankan Bisnis*.Jakarta Selatan: Republika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang cerdas dan jitu, dan itu semua tergantung dari kemampuan kita untuk memilah dan memanfaatkannya menjadi peluang yang memihak kepada kita.[6]

Setiap pengelolaan dan pengembangan usaha memerlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau struktur yang akan mendukung menuju kepada tujuan akhir. Untuk dapat memilih dan menetapkan strategi yang akan dipakai dapat dilakukan melalui pendekatan dengan analisis *SWOT*.

SWOT berdiri untuk kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weakness)*, peluang *(opportunities)*, dan ancaman *(threats)*. Teknik ini merubah pandangan tentang apa yang harus diselidiki sejak awal dalam proses perencanaan strategi. Analisis *SWOT* menjawab pertanyaan melalui penyelidikan dan analisis secara mendalam sehingga dapat memberikan sesuatu yang jelas. Dengan proses tersebut dapat memastikan bahwa perencaan tersebut dilakukan berdasarkan pengetahuan dasar tentang kekuatan dan kelemahan suatu organisasi serta peluang dan ancaman yang ada diluar.[7]

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali yaitu sebagaimana dikutip oleh Freddy Rangkuti dan Sun Tzu, bahwa: "Apabila

---

[6] Nindya, Fatikhnansa, 2008,*Bisnis Menguntungkan Dengan Modal 100.000-an*, Jakarta, Hi-Fest Publising. hlm, 8

[7] Forsyth, Patrick, 2009, *Marketing "A Guide to the Fundamentals",* New York, Bloomberg Press, hlm 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran."[8] Dalam perkembangannya saat ini, SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai juga dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan.

Disinilah arti penting dari Analisis SWOT sebagai alat ukur untuk mempermudah wirausahawan dalam menyusun strategi bisnis yang akan disusunnya dengan harapan agar bisnis tersebut berkembang dengan baik dan resiko yang diterima minim.

Untuk dapat menerapkan konsep-konsep diatas diperlukan analisa yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena Analisis SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus Analisis SWOT. Dimana hal ini Freddy Rangkuti, menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.[9]

---

[8] Freddy Rangkuti, 2015, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,*Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm, x

[9] Freddy,Rangkuti,2015,*Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, hlm 18-19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada realitanya Rabbani berbeda dengan binis *fashion* lain yang biasanya hanya menawarkan kualitas produk dan desain (peluang eksternal). Pada Rabbani menawarkan konsep waralaba atau yang sering dikenal ReShare untuk nama waralaba dari Rabbani (kekuatan internal) yaitu dimana para konsumen sudah dimudahkan untuk mendapatkan produk-produk Rabbani dengan adanya sistem ReShare ini.[10]

Saat ini bisnis dalam bidang fashion berkembang pesat, terutama pada bisnis fashion muslimah. Berikut adalah toko atau butik yang menjalani bisnis dalam bidang fashion muslimah diantaranya Zoya, Elzatta, Mutif, Rabbani, dan Dannis. Beberapa merek tersebut menawarkan nilai positif bagi muslimah saat ini dalam berpenampilan syar'i namun tetap trendy. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan perintah untuk menutup aurat dengan memakai jilbab Q.S Al-A'raf ayat 27 yang berbunyi :

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ لَا يَفۡتِنَنَّكُمُ ٱلشَّيۡطَٰنُ كَمَآ أَخۡرَجَ أَبَوَيۡكُم مِّنَ ٱلۡجَنَّةِ
يَنزِعُ عَنۡهُمَا لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوۡءَٰتِهِمَآۗ إِنَّهُۥ يَرَىٰكُمۡ هُوَ وَقَبِيلُهُۥ مِنۡ
حَيۡثُ لَا تَرَوۡنَهُمۡۗ إِنَّا جَعَلۡنَا ٱلشَّيَٰطِينَ أَوۡلِيَآءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤۡمِنُونَ ٢٧

Artinya :

"Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh syaitan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapamu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan kepada keduanya 'auratnya. Sesungguhnya ia dan

[10] www.rabbani.co.id/profile (diakses pada 10 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan syaitan-syaitan itu pemimpin-pemimpim bagi orang-orang yang tidak beriman."

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi trend setter di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung *tagline* "professor kerudung di indonesia".[11]

Melihat persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim. Produk busana muslim Rabbani diantaranya dresslim, kemko, tunik, dan kastun. Rabbani memperoleh berbagai penghargaan sebagai *Franchise TOP of Mind* tahun 2012 dan penghargaan merek terpopuler di tahun 2010. Dalam hal ini rabbani selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ketinggalan oleh produk dari pesaing lainnya yang melakukan bisnis yang sama. Selain itu, banyak pelanggan Rabbani mengatakan bahwa busana Rabbani

[11] www.rabbani.co.id/profile (diakses pada 10 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan busana muslim yang syar'i tetapi tetap modis. Dan mempunyai keunggulan kualitas yang bisa diadu dengan pabrik lainnya, dan juga harga yang kompetitif.[12]

Hingga saat ini CV. Rabbani memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Peneliti fokus pada kantor Rabbani yang berada disurabaya yang menjadi salah satu reSHARE pertama yang dimiliki Rabbani sejak tahun 2007. Saat ini markas Surabaya sudah memiliki sekitar 17 *frechisee* yang tersebar hampir diseluruh Jawa Timur. Dengan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan analisis SWOT dalam meningkatkan strategi pengembangan bisnis waralaba pada Rabbani.[13]

B. Rumusan Masalah

Bagaimana menerapkan Analisis SWOT dalam meningkatkan strategi pengembangan bisnis ReShare CV. Rabbani Pucang Anom Surabaya?

C. Tujuan

Untuk mengetahui penerapan Analisis SWOT dalam meningkatkan strategi pengembangan bisnis ReShare CV. Rabbani Pucang Anom Surabaya.

---

[12] Ario Fajar. Rabbani, Raja busana Muslim dari Bandung. Diakses pada tanggal 15 April 2016 dari http://swa.co.id/swa/business-strategy/rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung (diposting pada tanggal 18 september 2014)

[13] www.rabbani.co.id/profile (diakses pada 10 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Dalam mengkaji Strategi Pengembangan Bisnis *Franchise* diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan komunikasi antar pribadi terutama dalam bidang ekonomi bisnis.

2. Manfaat Praktis

   a. Sebagai referensi dalam menentukan kebijakan dalam mengembangkan *franchise* bagi Rabbani Surabaya.

   b. Untuk membangun korelasi yang baik antara pelayan jasa dengan penerima jasa atau konsumen di Rabbani Surabaya.

E. Definisi Konsep

Demi mengurangi terjadinya kesalahan dalam pengertian terhadap penulisan skripsi, perlu adanya penegasan istilah istilah yang berkaitan dengan judul skripsi tersebut, adapun istilah-istilah yang penulis perlu mengetahui artinya adalah sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

   Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memaksimalkan kekuatang *(Strength)* dan peluang *(Opportunities).* Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weakness)* dan ancaman *(Treathment).*[14]

2. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan respon secara berkelanjutan maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Serta kekuatan dan kelemahan dari faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan bisnis di masa yang akan datang.[15]

3. ReShare

ReShare merupakan sistem bagi hasil Rabbani yang memiliki kesamaan dengan waralaba/*franchise*. Namun, Rabbani menyebutnya bukan waralaba melaikan *wala'rofa* perbedaannya dengan waralaba biasanya adalah pada sistem ReShare Rabbani ini juga menggabungan dengan sistem *multi level marketing*, dimana konsumen Rabbani juga memiliki hak untuk mengajak orang lain untuk bergabung dengan Rabbani.[16]

---

[14] Freddy,Rangkuti,2015,*Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta, Gramedia Pustaka Utama,Hlm. 19-20

[15] Cecep Suhardedi,2010,*"Strategi Pengembangan Usaha Pembenihan Lele Dumbo (Clarias Gariepinus) di Kabupaten Boyolali",* Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, hlm 31, diakses pada tanggal 10 Maret 2016 pukul 13.00 WIB, http://eprints.uns.ac.id/7251/1/122693007201009151.pdf

[16] Hasil wawancara tim TvOne dengan *Owner* Rabbani Hj. Amry Gunawan, diunggah 24 September 2010, https://youtu.be/aaBYlf_KnVs (diakses pada 24 Juni 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Rabbani

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.[17]

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas pada pembahasan skripsi, peneliti akan menguraikan pembahasannya. Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian yang berbentuk rumusan masalah, tujuan yang ingin di capai oleh peneliti, manfaat yang diharapkan dalam penelitian, definisi konsep yang merupakan penjelasan dari judul, dan sistematika pembahasan agar penelitian lebih sistematis

[17] www.rabbani.co.id/profile (diakses pada 10 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang akan dipakai. Subjek penelitian, jenis penelitiaan, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan menjelaskan bebrapa hal yang pertama mendeskripsikan sejarah, kedua profil Rabbani Surabaya dan yang terakhir mengenai Strategi Pengembangan Bisnis *Franchise* Menggunakan Analisis SWOT pada Rabbani Pucang Anom Surabaya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini adalah merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran, serta dokumen-dokumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id