



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manajemen strategi merupakan suatu komponen penting disetiap lini bisnis perusahaan. Yang dimaksud manajemen strategi disini adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang digunakan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi yang memungkinkan kesesuaian sangat kompetitif antara perusahaan dan lingkungannya sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.(Daft, 2010, hlm. 248). Segala perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi bisnis pada perusahaan harus benar – benar terawasi dan terjaga. Perencanaan, keputusan dan tindakan harus bersifat terus – menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan kecepatan berinovasi pada pasar dan juga perubahan – perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti dalam bisnis yang dilakukan.

Ada beberapa alasan mengapa manajemen strategi sangat penting, alasan pertama yakni bahwa manajemen strategi dapat membedakan seberapa baik kinerja perusahaan. Alasan lain fakta bahwa perusahaan disemua jenis dan ukuran terus menghadapi situasi yang berubah dan menghadapi ketidakpastian, dengan manajemen strategi perusahaan akan memeriksa faktor-faktor yang relevan dan memutuskan tindakan apa yang akan diambil. Terakhir, manajemen strategi merupakan hal yang penting karena organisasi bersifat kompleks dan beragam,

dengan manajemen strategi setiap bagian harus bekerja untuk mencapai tujuan organisasi.(Robbins & Coulter, 2015, hlm. 249)

Pada hakikatnya, manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan strategi yang efektif atau yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen strategi terdiri atas tiga proses, (1) pembuatan strategi, meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasin peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternative strategi yang sesuai untuk diadopsi; (2) penerapan strategi, meliputi penentuan sasaran operasional tahunan, kebijakan organisasi, pemotivasian anggota dan pengalokasian sumber daya agar strategi yang diterapkan dapat diimplementasikan; (3) evaluasi / kontrol strategi, mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

Manajemen strategi berperan meraih tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Dengan manajemen strategi, setiap unit atau bagian yang ada di perusahaan dapat melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya sebaik mungkin.

Melihat perkembangan zaman sekarang ini bahwa setiap organisasi perusahaan telah melakukan ekspansi pasar untuk mendapat keuntungan besar. Semua itu memerlukan langkah strategi dan taktik yang tepat. Persaingan yang memunculkan daya saing erat kaitannya dengan pemahaman mekanisme pasar, kecepatan dan ketepatan penyampaian produk yang mampu menciptakan nilai tumbuh. Oleh karena itu, peningkatan daya saing organisasi bersifat unik, tetapi

pada intinya dipengaruhi oleh aspek kreativitas, kapasitas, teknologi yang digunakan dan jangkauan pemasaran yang dicapai. Hal tersebut diwujudkan dari tampilan produktivitas yang tinggi dan pelayanan yang baik. (Rachmat, 2014, hlm. 16,21)

Menjaga kualitas produk dan layanan sangatlah penting untuk keberhasilan bisnis manapun baik dibidang jasa maupun barang. Oleh karena itu, para pelaku bisnis sangat mempertahankan standar kualitas operasi diseluruh sistem manajemen strategi bisnisnya, terutama berlaku bagi mereka yang bergelut dalam menjalankan sistem waralaba.

Yang dimaksud waralaba disini ialah sistem pemasaran yang melibatkan kedua belah pihak yang terikat perjanjian, yakni pihak pertama selaku pemilik merek dan pihak kedua sebagai pembeli/penerima hak jual produk, sehingga usaha waralaba harus dijalankan sesuai dengan aturan dari perawalaba.

Waralaba pertama kali dimulai di Amerika Serikat oleh *Singer Sewing Machine Company*, produsen mesin jahit Singer pada 1851. Pola itu kemudian diikuti oleh perusahaan otomotif *General Motor Industry* yang melakukan penjualan kendaraan bermotor dengan menunjuk distributor *franchise* pada tahun 1898. Selanjutnya, diikuti pula oleh perusahaan – perusahaan *soft drink* di Amerika sebagai saluran distribusi di AS dan negara – negara lain. Sedangkan di Inggris waralaba dirintis oleh J. Lyons melalui usahanya *Wimpy and Golden Egg* pada dekade 60 an. (Agustina, 2015, hlm. 51)

Perkembangan usaha waralaba di Indonesia pun semakin maju, hal tersebut dapat dilihat dari maraknya pembukaan bisnis waralaba di berbagai daerah. Perkembangan terus mengalami peningkatan karena usaha waralaba memberi

kemudahan dalam berbisnis dengan modal yang relatif tidak terlalu besar dan risiko yang relatif kecil, lambat laun persaingan usaha pun juga akan semakin ketat.

Mengontrol dan mempertahankan manajemen strategi merupakan kunci untuk pertumbuhan dari bisnis waralaba tersebut, maka dari itu perlu pengontrolan yang ketat untuk memastikan bahwa para mitra terwaralaba melakukan peranannya dalam menjalankan gerai mereka sesuai kesepakatan waralaba. Dimulai dari menjaga kualitas produk yang konsisten, menanam kepercayaan layanan kepada pelanggan, serta meningkatkan peluang keuntungan untuk semua alokasi gerai guna membangun citra merek dagang. Adapun strategi yang diterapkan perawalaba kepada gerai terwaralabanya antara lain sebagai berikut :

#### 1. Dukungan dan Pelatihan Manajemen

Salah satu penyebab utama kegagalan bisnis adalah ketidakmampuan manajemen. Perawalaba menyadari betul hal ini dan untuk mengatasi kegagalan waralaba, perawalaba memberikan pelatihan manajemen kepada terwaralaba sebelum pembukaan gerai baru. Program-program ini mengajarkan semua detail yang diperlukan oleh terwaralaba agar ia tahu cara menjalankan aktivitas harian selain juga nuansa dalam menjalankan bisnis agar sukses.

#### 2. Standarisasi Barang dan Jasa

Reputasi yang baik dalam bisnis tidak dapat diraih dengan cepat. Oleh sebab itu, pewartalaba menuntut agar terwaralaba tunduk pada standar kualitas dan pelayanan yang seragam di seluruh jaringan. Dalam banyak hal, secara berkala perawalaba melakukan pemeriksaan terhadap fasilitas lokal untuk membantu mempertahankan tingkat kinerja yang dapat diterima.

Mempertahankan kualitas begitu penting sehingga kebanyakan perawalaba tetap memiliki hak untuk memustuskan kontrak dan membeli kembali gerai dari terwaralaba apabila terwaralaba gagal memenuhi standar yang ditetapkan.

### 3. Program Periklanan

Program periklanan yang efektif untuk semua operasi waralaba. Memasarkan nama merek produk atau jasa ke seluruh daerah geografis dengan kampanye periklanan yang berjangkauan luas.

### 4. Pemilihan Tempat dan Proteksi Teritorial

Pakar waralaba mempertimbangkan tiga faktor paling penting dalam waralaba, yaitu lokasi, lokasi, dan lokasi. Perawalaba melakukan analisis lokasi yang mendalam untuk setiap gerai baru, termasuk penelitian lalu lintas, aturan peruntukan lahan, aksesibilitas (daya jangkau), dan kepadatan penduduk. Walaupun memilih lokasi merupakan tanggung jawab terwaralaba, perwaralaba biasanya memiliki hak untuk menyetujui lokasi akhirnya. Perwaralaba yang berpengalaman tahu bahwa memilih suatu lokasi diwilayah yang padat lalu lintasnya, tetapi di sisi jalan yang “salah” dapat menggagalkan suatu unit waralaba dari awal, sehingga perawalaba tersebut akan melakukan apa saja agar para terwaralaba tidak memilih lokasi yang salah.

Menetapkan zona proteksi yang melarang dibukanya gerai lain dari waralaba-waralaba yang sama, memberikan kepastian perlindungan dan keamanan kepada terwaralaba. Tujuan dari proteksi ini adalah untuk mencegah

perebutan wilayah terwaralaba yang sudah ada dan berkurangnya penjualan sebagai akibatnya. (Zimmerer dkk., 2008, hlm. 261–266)

Minat untuk menjalankan usaha saat ini sangat besar bahkan banyak sekali yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Tentu hal tersebut tidak dapat dipungkiri dan dicegah oleh mereka yang telah menjalankan usaha, karena kreativitas dan inovasi juga terus berkembang. Sehingga terjadilah persaingan usaha yang tidak lain karena adanya seseorang yang menjalankan usaha di bidang yang sama. Seorang pesaing dapat muncul karena ia menemukan celah untuk masuk, menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan tentunya lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat dalam hal usaha saat ini konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi sehingga banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk tetap menarik perhatian konsumen agar tidak berpaling. Oleh karenanya, mereka juga akan lebih memperkuat dan meningkatkan manajemen strategi bisnisnya.

Seperti yang kita lihat sekarang salah satunya yakni sengitnya persaingan usaha di bidang jasa laundry, yang mana usaha ini sangat banyak bertebaran di seluruh Indonesia pada umumnya dan wilayah Kota Banjarmasin pada khususnya. Sebagian orang mencuci pakaian kotor, sudah menjadi aktivitas rutin yang dilakukan setiap pekan bahkan setiap hari. Tapi ada juga yang tidak mempunyai banyak waktu untuk sekedar mencuci pakaiannya. Hal inilah peluang yang bisa diambil para pelaku usaha laundry untuk menyediakan jasa mencuci.

Padatnya aktivitas masyarakat perkotaan, membuat mereka malas untuk melakukan pekerjaan rumah tangga. Mereka ingin menghemat waktu, tenaga serta

tidak mau repot-repot. Selain itu mereka juga menginginkan pakaian bersih dan wangi. Nah dengan jasa laundry semua itu dapat didapatkan dengan mudah dan biaya yang relatif bersahabat.

Dengan melihat kondisi di atas dan mengingat banyaknya orang yang ingin menggunakan jasa ini, sehingga hadirlah Kumala Laundry yang siap untuk melayani serta menyediakan jasa tersebut, dan sampai sekarang merupakan salah satu usaha waralaba ternama di Kota Banjarmasin.

Kumala Laundry adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam jasa laundry baik laundry kiloan, satuan dan karpet dengan kualitas pengerjaan yang terjamin kebersihannya. Kumala Laundry menjadi usaha waralaba yang pantas ditawarkan, hal ini dapat dilihat dengan bukti usaha yang sebelumnya dan saat ini juga masih dikelola dengan baik. Banyak keunggulan yang dimiliki Kumala Laundry sehingga mudah dikenal oleh konsumen dengan kualitasnya yang terjamin dan memberikan peluang pasar yang tinggi dalam menjalankan bisnis laundry kiloan.

Kumala Laundry sangat kental dengan slogan “*Franchise Laundry Berkualitas*”. Tak bisa dipungkiri bahwa di Banjarmasin mempunyai permintaan yang cukup besar terhadap bisnis waralaba. Dalam Perjalanannya kemitraan waralaba yang ditawarkan Kumala Laundry mendapat respon yang antusias dari pelaku bisnis lainnya, menjadikan Kumala Laundry sebagai salah satu Laundry Franchise yang mampu bersaing dan paling menjanjikan dibanding waralaba lainnya, disertai dengan diterimanya penghargaan

***TOP BUSINESS OPPORTUNITY 2020, THE MOST PROMISING BRAND 2020 FRANCHISE & BUSINESS OPPORTUNITY, 2<sup>ND</sup> INDONESIA BEST PRACTICES LAUNDRY AWARDS 2020, MARKET***



## ***LEADER 2021 IN FRANCHISE BUSINESS OPPORTUNITY INDUSTRIES.***

Bagi Kumala Laundry manajemen strategi memiliki peran penting untuk mendapatkan posisi pangsa pasar tertinggi walaupun berdampingan dan bersaing ditengah para kompetitornya. Selama ini Kumala Laundry menaruh harga yang relatif lebih tinggi yakni dengan harga Rp. 9.000/kg untuk cuci komplit biasa dibanding para kompetitor sejenisnya dengan kisaran harga rata-rata di Rp. 6.000/kg, bahkan tidak sedikit kompetitor yang berani di harga Rp. 4.000/kg. Namun walaupun dengan harga yang relatif lebih tinggi tak menutup kemungkinan sampai saat ini dalam bisnis dibidang jasa cuci kiloan, Kumala Laundry masih memegang reputasi yang tinggi dan terbukti dengan gerai Laundry terbanyak di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik meneliti lebih dalam untuk mengetahuinya. Penelitian ini akan penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah skripsi yang berjudul “**Manajemen Strategi Usaha Waralaba Kumala Laundry Kota Banjarmasin**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen strategi usaha waralaba Kumala Laundry Banjarmasin ?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi usaha waralaba Kumala Laundry Banjarmasin ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui manajemen strategi usaha waralaba Kumala Laundry Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi usaha waralaba Kumala Laundry Banjarmasin

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktik yaitu :

1. Secara teoritis

Dilihat dari segi teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi dan faktor yang mempengaruhi usaha waralaba Kumala Laundry Banjarmasin. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Secara praktik

- a. Bagi peneliti, manfaatnya ialah untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman tentang penlisan karya ilmiah.
- b. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah pengembangan keilmuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya, serta perpustakaan UIN Antasari umumnya.

## E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dihendaki pada penelitian ini penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu (Alma & Priansa, 2014, hlm. 115) manajemen yang penulis maksud ialah manajemen strategi usaha waralaba oleh Kumala Laundry
2. Strategi ialah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (Kurniawan & Trisnawati, 2005, hlm. 132) Strategi yang penulis maksud ialah strategi usaha waralaba oleh Kumala Laundry.
3. Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. (Alma & Priansa, 2014, hlm. 111) Bisnis yang penulis maksud ialah bisnis yang dijalankan oleh Kumala Laundry.
4. Waralaba adalah suatu strategi sistem, format bisnis dan pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan jaringan usaha untuk mengemas suatu produk atau jasa. (Saiman, 2015, hlm. 176) Waralaba yang penulis maksud ialah suatu bisnis yang dijalankan oleh Kumala Laundry

5. Laundry adalah salah satu usaha dibidang jasa pencucian pakaian kotor baik kiloan maupun satuan, karpet dan lain sebagainya.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Setelah melakukan penelusuran kajian yang terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi bisnis, namun belum ada yang membahas penelitian serupa dengan yang penulis teliti.

Penelitian juga pernah dilakukan oleh Diyah Ayu Fitiriani / 212173 (2016) mahasiswa STAIN Kudus dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Manajemen Strategi Usaha Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minuman Coklat (Studi Kasus Usaha Waralaba Chocobean Cabang Kudus)”. Pada penelitian ini memaparkan tentang pelaksanaan usaha waralaba Chocobean dan manajemen strateginya dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba produk minuman coklat. Persamaannya yakni berkaitan dengan manajemen strategi usaha waralaba. Adapun perbedaannya penulis lebih berfokus pada manajemen strategi waralabanya kemudian juga berfokus pada faktor yang mempengaruhi usaha waralabanya.

Penelitian pernah dilakukan oleh Dewi Irma Fitriani / 104046101578 (2009) mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Waralaba Lembaga Pendidikan Primagama”. Pada penelitian ini memaparkan bentuk strategi bisnis yang selama ini dilakukan Primagama dalam pengembangan usahanya, alternatif rencana dan strategi bisnis yang tepat untuk diaplikasikan pada Lembaga Pendidikan Primagama melalui

pendekatan analisis *SWOT* serta tinjauan kesyariahan terhadap strategi pengembangan bisnis waralaba Primagama. Persamaannya yakni berkaitan dengan waralaba. Adapun perbedaannya penulis lebih meneliti manajemen strategi waralabanya dan faktor yang mempengaruhi usaha waralabanya.

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini penulis membaginya dalam lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut :

BAB I merupakan Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan dari permasalahan yang ditemukan penulis dilapangan, sehingga menjadikan alasan penulis dalam mengangkat judul, barulah setelah itu permasalahan tersebut dijadikan sebagai rumusan masalah dalam rangka memperoleh tujuan penelitian. Setelah ditemukan tujuan penelitian baru penulis menguraikan kegunaan dari penelitian. Pada bab ini juga membahas definisi operasional guna membatasi definisi istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian agar sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh penulis.

Penulis juga mencantumkan kajian pustaka belum ada sebelumnya, serta sistematika penulisan yang akan membatasi jalur penelitian sehingga terarah dalam pelaksanaannya.

BAB II berisi landasan teori, yang menguraikan teori-teori tentang strategi bisnis waralaba, yang akan dijadikan penulis sebagai tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisis data.

BAB III membahas tentang metode penelitian, cara untuk mempermudah dalam melakukan penelitian maka perlu dibuat jenis, pendekatan dan lokasi penelitian. Dalam melakukan penelitian agar tepat sasaran apa yang ingin dicapai maka perlu adanya subjek dan objek penelitian. Data dan sumber data sangat diperlukan dalam penelitian ini agar hasil dari penelitian ini menjadi jelas dan valid. Dalam mengumpulkan data harus ada suatu cara agar dapat berkumpul dengan akurat dan efektif, maka itu perlu adanya teknik pengumpulan data agar data yang terkumpul nantinya harus lengkap dan jelas maka dibuatlah teknik pengolahan dan analisa data, kemudian dalam melakukan penelitian ini ada tahapan-tahapan yang dimasukkan dalam proses penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, penyajian data terdiri dari gambaran umum bisnis Kumala Laundry Banjarmasin dan deskripsi hasil wawancara. Dan analisis data yang penulis lakukan ialah menganalisis data secara deskriptif kualitatif sehingga dapat ditemukan jawaban dari rumusan masalah pada bab I.

BAB V merupakan Penutup, yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, serta saran bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.