

## PROSPEKTIF DAN MENGUNTUNGKAN SEBAGAI FRANCHISEE “BAKSO KOTA CAK MAN”

### Latar Belakang Bisnis Yang Selalu Untung

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dapat dicatat bahwa di Indonesia terdapat kurang lebih 40 juta pengusaha, di mana sekitar 90% merupakan pengusaha kecil. Dalam kenyataannya, kelompok usaha kecil ini merupakan salah satu pelaku ekonomi yang terbukti dapat survive bahkan tidak sedikit yang justru semakin berkembang di tengah krisis multidimensial sejak tahun 1998. Bahkan banyak pengamat mengatakan bahwa Indonesia terhindar dari keterpurukan yang lebih dalam tidak lain berkat peranan pengusaha kecil ini yang lebih tahan (*resistant*) terhadap gempuran gelombang krisis yang bertubi-tubi. Mengapa mereka mampu bertahan? Jelas jawabannya adalah karena *mereka tidak rugi*, dengan kata lain mereka masih menikmati keuntungan di tengah kebangkrutan para pengusaha berskala besar. Kemudian timbul pertanyaan : mengapa mereka masih bisa menuai keuntungan? Jawabannya : Dengan skala usaha dan permodalan yang kecil, maka secara alami (*by nature*), mereka lebih fleksibel dalam mengantisipasi perubahan pasar. Di samping itu, pada umumnya jenis kegiatan para pengusaha kecil adalah berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat yang tetap harus hidup, contohnya: industri bahan kebutuhan pokok, pengolahan makanan dan minuman, serta restoran.

Khususnya usaha restoran, dapat kita amati bahwa sektor ini senantiasa tumbuh dari waktu ke waktu. Para pemain lama, pada umumnya semakin besar dan mengembangkan sayapnya menjadi berskala nasional bahkan internasional. Hal inilah yang menyebabkan banyak orang tertarik terjun di sektor usaha restoran, meskipun akhirnya tidak sedikit yang gulung tikar. Mengapa demikian? Memang diakui, usaha restoran memberikan keuntungan (*profit margin*) yang cukup tinggi, bahkan ada yang mengatakan di atas 50% dari hasil penjualan kotor. Namun perlu diperhatikan oleh para pemain baru bahwa usaha restoran adalah berpotensi resiko kegagalan yang sangat tinggi, karena hanya di hadapkan pada 2 alternatif, yaitu apakah produknya disukai atau tidak disukai oleh masyarakat. Jika memang demikian, lalu bagaimana menginvestasikan modal di sektor usaha ini? *Cara terbaik* adalah dengan bertindak selaku terwaralaba (*franchisee*) dari usaha para pemilik restoran (*franchisor*) yang terbukti *telah mapan*, karena :

- a. Memperkecil resiko kegagalan usaha mengingat produk dan *namanya* yang telah dikenal masyarakat luas;
- b. Dukungan manajemen produksi, pelayanan, dan pemasaran yang telah teruji;
- c. Menghemat waktu, tenaga dan biaya untuk proses *trial and errors*;
- d. Jangka waktu pengembalian modal yang relatif pendek
- e. Hasil investasi yang menarik, khususnya waralaba restoran.

### Profil dan Reputasi “Bakso Kota Cak Man”

Jika orang mengenal rendang Padang, pempek Palembang, dan gudeg Jogja, maka untuk bakso, masyarakat akan mengatakan ada dua jenis, yakni bakso-Malang dan bakso-Solo. Memang sejak lama kedua daerah ini dikenal dengan makanan khasnya berupa bakso, terutama Malang. Berbicara mengenai bakso-Malang, ada beberapa nama usaha bakso yang pernah dikenal masyarakat, namun untuk kurun waktu sepuluh tahun belakangan ini orang akan mengatakan “BaksoKota Cak Man” telah memiliki *brand-name* yang kuat. Hal ini terbukti dari : a) Satu-satunya perusahaan penjual bakso yang memiliki 11 outlet hanya di Malang saja, yang kotanya relatif tidak besar. Hal ini menunjukkan bahwa produknya *telah memenuhi cita-rasa masyarakat luas*, b) Masyarakat Malang pada umumnya menjamu tamu, kerabat atau relasi bisnisnya yang berasal dari daerah lain untuk menikmati kelezatan Bakso Kota Cak Man, termasuk beberapa selebritis ibukota (komentar dan *tandatangan para selebritis* diabadikan dalam beberapa pigora ditempelkan pada dinding di gerai-pusat), dan c) Banyak mahasiswa berasal dari berbagai daerah lain yang telah menyelesaikan kuliah pada 3 PTN (Universitas

Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negara Malang) dan beberapa PTS terkenal termasuk beberapa Balai Pendidikan & Latihan Kerja (BPLK) milik pemerintah, kembali ke daerahnya masing-masing atau mereka bekerja tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia telah mengenal rasa dan menjadi *fanatik* terhadap “Bakso Kota Cak Man” meskipun berasal dari *berbagai etnis*. Artinya, kelezatan “Bakso Kota Cak Man” telah terbukti dapat memenuhi selera konsumen dari berbagai kalangan baik tua-muda, beragam profesi dari mulai pelajar-mahasiswa, pebisnis sampai selebritis. Dengan kata lain, peluang pasar Bakso Kota Cak Man tidaklah diragukan lagi terutama untuk *ibu kota provinsi* atau *kota besar* lainnya, *kota-dagang* dan *kota-pelajar*. Hal ini terbukti dari kenyataan bahwa ketika perusahaan ini memulai melakukan usahanya dalam bentuk penjualan berformat waralaba pada akhir 2004, dalam waktu kurang lebih dua tahun yakni sampai dengan akhir tahun 2007, ada beberapa pemilik modal yang telah membeli hak waralaba dengan membuka di Jakarta, Makassar, Surabaya, Batam, Kediri, Samarinda, Manado, Ternate dan kota lainnya termasuk kota Malang sendiri. Sementara itu, sampai sekarang, ada beberapa permohonan dari kota-kota di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa yang sedang dalam proses seleksi dan penyelesaian perjanjiannya.

Sesuatu yang menarik adalah ada beberapa pemodal di Jakarta, Batam, Jakarta dan Surabaya yang *telah memiliki* satu outlet ternyata ingin mengajukan permohonan lagi untuk membuka outlet baru di tempat yang lain. Bahkan, ada satu keluarga memiliki lebih dari 10 outlet yang tersebar di Jakarta, Manado, Balikpapan dan Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa memang benar investasi dalam bentuk memegang hak penjualan “Bakso Kota Cak Man” memberikan imbal-hasil (*returns*) yang memuaskan bagi para terwaralaba (*franchisee*). Sesuatu yang fenomenal yang dilakukan oleh Bakso Kota Cak Man adalah ketika menerima Piagam Penghargaan dari Museum Rekor Indonesia sebagai pembuat **bakso terbesar di dunia** dengan diameter 165 centimeter pada tanggal 8 Juli 2007 bertempat di ITC Super Mega Grosir, Surabaya,

**Potensi Pasar Terbesar adalah :**  
*The most potential market*

**Ibukota Provinsi**  
*The Capital city of province*

Medan, Banda Aceh, Padang, Pekanbaru, Pangkalpinang, Bengkulu, Jambi, Palembang, Bandar Lampung, Serang, Bandung, Semarang, Surabaya, Pontianak, Banjarmasin, Samarinda, Palangkaraya, Manado, Gorontalo, Kendari, Palu, Makassar, Kupang, Mataram, Denpasar

**Ibukota kabupaten/kotamadya/kota pariwisata/kota pelajar :**  
*The big cities :*

Magelang, Batam, Tanjungpinang, Jember, Banyuwangi, Cirebon, Solo, Cilegon, Tangerang, Puncak-Bogor, Purwokerto, Balikpapan, Gresik, Tarakan, Madiun, Mojokerto, Pekalongan, Serang, Tangerang, Sukabumi dan Bukittinggi

**Luar Negeri :**  
*International market*  
Kualalumpur, Singapore, Hong Kong, Sydney, Bandar Seri Begawan dan Mekkah

**Keunggulan Waralaba “Bakso Kota Cak Man”**

### A. Aspek Ekonomis

- a. Produk bakso dan variannya memiliki *keunggulan spesifik* sehingga menempatkan posisinya sebagai **Nomor 1** di pasar bakso-Malang, dengan memiliki *brand-name* dan *brand equity* yang tinggi serta telah memperoleh *sertifikat hak atas merek* dagang dari pemerintah tgl.14-3-2002 No.JOO-O1-O4385;
- b. Harga jual-bakso dan variannya adalah *kompetitif* sehingga terjangkau oleh daya-beli masyarakat luas;
- c. Kebutuhan modal yang tidak terlalu besar;
- d. Investasi yang beresiko rendah, namun dengan imbal-hasil (*rate of returns*) yang tinggi.
- e. Franchise fee sebesar Rp.50.000.000,-- yang sudah termasuk biaya pelatihan juru masak, tenaga manajemen dan pramusaji untuk masa 5 tahun adalah *relatif murah* dibandingkan franchise fee untuk waralaba usaha penjualan makanan lainnya;
- f. Royalty fee sebesar 5% dari hasil-penjualan kotor per bulan adalah *relatif murah* dibandingkan royalty fee untuk waralaba usaha penjualan makanan lainnya;
- g. Untuk *menjaga keunggulan spesifik*, pihak manajemen senantiasa melakukan riset pengembangan produk, sehingga sampai sekarang telah ada lebih dari 15 item varian dari produk utama bakso sehingga memberikan *pilihan yang beragam* bagi konsumen;
- h. Secara resmi, produk bakso dan variannya telah memperoleh *sertifikat halal*.
- i. Semua produk bakso *tidak* mengandung *borax*, *formalin* atau *bahan pengawet* lainnya, serta tidak mengandung bahan pengental seperti *fosfat* atau *sodium tripoliphospate* (SP2);
- j. Untuk menjaga kesegaran, bakso diproduksi dan dimasak di setiap outlet, tidak dipasok dari kantor pusat dalam bentuk bakso-beku (*frozen meat ball*).

### B. Aspek Keamanan dan Kepastian

- a. Perjanjian Waralaba (*franchise-agreement*) dibuat berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku *di hadapan Notaris* sehingga dapat melindungi kepentingan semua pihak;
- b. Semua perikatan dilakukan atas nama perusahaan berbadan hukum resmi, yakni PT. KOTA JAYA berkedudukan di Malang, selaku pemegang hak atas merek dagang Bakso Kota Cak Man
- c. Materi perjanjian memuat hak dan kewajiban yang jelas dan menguntungkan kepada semua pihak (*a positive sum transactions*);
- d. Masa perikatan yang cukup panjang, yakni sampai dengan 5 tahun dan dapat diperpanjang, sehingga memberikan kesempatan yang lebih lama bagi franchisee untuk menikmati hasil-usaha;
- e. Berdasarkan azas kebersamaan, kesamaan visi dan misi, serta fleksibilitas.

### C. Aspek Teknis Operasional

- a. Bahan baku yang diperlukan adalah banyak tersedia di setiap pasar di seluruh wilayah Indonesia sehingga *terjamin kelangsungan produksinya*;
- b. Kantor-pusat akan mengirim tenaga-ahli di bidang produksi dan tenaga ahli manajemen ke setiap outlet;
- c. Sebelum beroperasi terlebih dahulu *dilakukan pelatihan* terhadap pihak terwaralaba (*franchisee*) beserta pegawainya;
- d. Sifat kegiatan produksi dan penjualan bakso adalah *sederhana* dan *tidak rumit* sehingga relatif mudah untuk dijalankan apabila dibandingkan kegiatan usaha makanan lainnya.

#### D. Aspek Manajerial

- a. Memiliki Tim Manajemen yang kuat didukung oleh tenaga profesional;
- b. Tersedia buku panduan untuk kegiatan produksi, persediaan, manajemen pelayanan dan keuangan, serta promosi;
- c. Tim Manajemen menyediakan program asistensi;
- d. Tim Manajemen secara aktif melakukan riset pasar dan mengembangkan program pemasaran;
- e. Menyediakan forum komunikasi antara franchisor dan franchisee

#### Prasyarat Calon Terwaralaba (*Franchisee*)

- a. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- b. Memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi terhadap perusahaan;
- c. Memiliki semangat kewirausahaan dan keinginan kuat untuk berhasil;
- d. Bersedia mencurahkan sepenuhnya tenaga, pikiran dan waktunya untuk kegiatan waralaba;
- e. Berdomisili tidak jauh dari lokasi outlet;
- f. Memiliki jiwa kepemimpinan (*leadership*), pribadi yang menarik, ramah, terbuka dan mudah bergaul;
- g. Memiliki dukungan finansial yang cukup.

#### Kelengkapan Persyaratan Permohonan

- a. Surat Permohonan bermeterai;
- b. Daftar Riwayat hidup pemohon (*curriculum vitae*);
- c. Akte pendirian dan profil perusahaan (bagi usaha berbadan hukum);
- d. Fotokopi KTP
- e. Fotokopi ijazah/sertifikat pendidikan formal maupun non-formal;
- f. 2 lembar pasfoto (4x6).
- g. Bukti kepemilikan rekening bank dengan reputasi yang baik.
- f. Bersedia membuat pernyataan bahwa **tidak** akan memberi **borax**, **formalin** atau **bahan pengawet lainnya** dalam semua jenis makanan yang dijual.

#### Proses Pengajuan Permohonan

- a. Pihak calon terwaralaba (*franchisee*) mengajukan surat permohonan beserta kelengkapannya kepada pihak pewaralaba (*franchisor*) melalui pihak manajemen “Bakso Kota Cak Man”.
- b. Pihak manajemen akan melakukan seleksi awal berupa pemeriksaan kelengkapan dan keabsahan dokumen pendukung yang terlampir pada surat permohonan;
- c. Jika dinyatakan tidak memenuhi syarat, maka surat permohonan ditolak sama sekali atau masih perlu dipenuhi kelengkapannya untuk diajukan kembali;
- d. Apabila dinyatakan memenuhi syarat, maka tahap berikutnya adalah interview/ tatap muka dengan pihak manajemen/pemilik perusahaan (*franchisor*);
- e. Apabila dinyatakan memenuhi syarat dalam tahap interview, maka pada tahap berikutnya adalah pihak manajemen/pemilik perusahaan (*franchisor*) melakukan survey ke lokasi outlet dan melihat langsung kondisi fisiknya serta pasokan bahan baku demikian pula bagaimana kondisi para pesaing;
- f. Bilamana lokasi dan kondisi fisik outlet dinyatakan memenuhi syarat, maka tahap berikutnya adalah

penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* dan pada saat bersamaan pihak calon terwaralaba (*franchisee*) diwajibkan menyerahkan uang muka (*advance payment*) sebesar 10% dari franchise-fee.

- g. Apabila calon terwaralaba (*franchisee*) telah melengkapi sarana dan prasarana operasional termasuk tenaga-kerjanya, maka tahap berikutnya adalah penyerahan sisa franchise-fee sebesar 90% dan diteruskan dengan penandatanganan Perjanjian Waralaba di hadapan notaris, kemudian dilanjutkan dengan implementasinya, antara lain : orientasi, pelatihan & simulasi, dan peresmian pembukaan outlet.

**CATATAN** : Berdasarkan azas fleksibilitas dan keuntungan bersama, maka semua prasyarat dan syarat tersebut adalah

*negotiable.*

**Alamat/address :**

**PT. KOTA JAYA**

Ruko Depan SMPN 5, Jalan W.R. Supratman Kavling 13-14 MALANG

Telepon dan Fax. (0341) 336017

Website: [www.bakso-cakman.com](http://www.bakso-cakman.com)

**Contact persons :**

H. Abdul Rachman Tukiman (Owner) HP.081335544545

Drs. Gatot Sujono, MA (Management) HP. 081334515519

E-mail : cak\_gatot@yahoo.com

**MOTTO :**

***“SELALU SEGAR, MASAK HARI INI, JUAL HARI INI”***