

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia telah memasuki era perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak tahun 2015. Seperti yang kita tahu, MEA atau Masyarakat Ekonomi Asean merupakan perjanjian perdagangan bebas antar negara-negara ASEAN. Perjanjian lintas batas dan negara dalam konteks perdagangan ini dalam realisasinya sudah terjadi pada 5 tahun yang lalu. Tantangan para pelaku bisnis harus bisa memperluas pasarnya ke seluruh Asia Tenggara hingga Eropa.

Strategi kreatif dan inovatif perlu ditingkatkan dalam perdagangan bebas sehingga menuntut setiap manajer agar mempersiapkan strategi bisnisnya, dalam konteks ini maka setiap manajer perusahaan harus mampu melakukan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan manajemen risiko atas proses manajemen rantai pasokan pada usahanya, tak terkecuali bisnis kuliner yang bermunculan tampil sebagai salah satu alternatif dalam persaingan usaha dipasar bebas. Usaha kuliner memiliki prospek yang bagus, semakin bertambahnya daya beli masyarakat dari hari ke hari, melalui peningkatan kualitas produk makanan, *packaging*, higienis, *layout*, dan pemilihan lokasi yang menarik.

Perilaku konsumtif setiap individu yang tinggi dan semakin banyaknya jenis kuliner baru yang bermunculan yang dikemas melalui Waralaba (*franchise*). Munculnya waralaba berusaha selalu dapat menciptakan standar produk yang efektif, efisien dan berkualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, semakin menambah intensitas bisnis di bidang kuliner. Para pelaku bisnis skala UKM kebanyakan tertarik untuk berbisnis waralaba di bidang kuliner. Selain berpotensi untuk berkembang ke depannya nanti, bisnis waralaba di bidang kuliner sangat dibutuhkan hingga di masa-masa mendatang karena perubahan gaya hidup, selera manusia yang beragam serta berhubungan dengan makanan.

Waralaba di dunia berjumlah 770.368 sesuai data yang di lansir *International Franchise Association* pada 2014. Sedangkan data *WFC Meeting 2013*, jumlah waralaba di tiga negara ASEAN (Malaysia, Filipina, dan Singapura) hingga saat ini telah mencapai angka 2.522 usaha waralaba. Sedangkan waralaba di Indonesia tercatat sekitar 698 waralaba dengan jumlah gerai sebanyak 24.400 yang terdiri atas 63% waralaba dan *business opportunity* (BO) lokal serta 37% waralaba asing, dengan omzet mencapai nominal Rp172 triliun. Waralaba asing saat ini mendominasi dengan lebih dari 400 waralaba seperti yang diucapkan CEO Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) Anang Sukandar. Dari jumlah itu, 400 waralaba di antaranya merupakan waralaba asing dan sisanya adalah waralaba lokal. Pada tahun 2015 jumlah gerai menyentuh 24.400 *outlet* dengan total omzet sebesar Rp 172 triliun. Namun, Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) yang sudah

dimiliki waralaba baru berjumlah 360, dengan rincian 308 merupakan waralaba asing dan 52 sisanya waralaba dalam www.kemendag.go.id (2016)

Waralaba Mr. Cuki (Cumi Krispi) didirikan pada tahun 2017 yang memiliki kantor pusat di perumahan Permata Hijau, Tembalang, Semarang adalah waralaba olahan *seafood* krispi yang sangat berkembang pesat dan menjadi salah satu favorit di kalangan *franchise*. Perkembangan waralaba Mr. Cuki ini dapat dilihat dari *outlet* yang sudah mencapai 28 *outlet* yang tersebar di 15 kota, dengan omset mencapai 90 juta per bulan. Permintaan konsumen yang tinggi karena cita rasa dan inovasi yang selalu dikembangkan oleh owner Mr. Cuki membuat permintaan konsumen semakin tinggi.

Waralaba Mr. Cuki sudah menerapkan manajemen rantai pasokan pada bahan baku, pendistribusian, maupun proses produksinya, karena dengan penggunaan manajemen rantai pasokan ini diharapkan dapat mempermudah selama proses produksi. Namun dalam proses produksi usaha kuliner waralaba terkait rantai pasokannya masih ada beberapa kendala yang dihadapi sampai saat ini sehingga peneliti perlu mengevaluasi terkait rantai pasokan usaha waralaba ini. Usaha kuliner waralaba mengharuskan kualitas bahan baku yang konsisten karena setiap waralaba memiliki mutu yang sama tanpa membedakan kualitas bahan baku. Membahas gambaran rantai pasokan, peran masing-masing *stakeholder* dan masalah yang dihadapi oleh masing-masing *stakeholder* sekaligus alternatif solusi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam bisnis kuliner waralaba ini.

Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) muncul untuk mengintegrasikan bagian-bagian bahan baku sehingga terstruktur dan terintegrasi dari mulai pengadaan pelayanan jasa dan bahan baku, seterusnya memproses menjadi barang jadi dan mendistribusikan kepada pemakai akhir (Heizer & Render, 2011). Didalam rantai pasok tidak hanya membahas bahan baku dan proses produksi namun juga membahas proses transportasi, stok pergudangan, proses penjualan, dan konsumen yang terpenting untuk dapat meningkatkan nilai produk yang diciptakan sehingga memiliki daya saing yang efektif dan efisien (Chopra & Meindl, 2011)

Adanya evaluasi rantai pasokan diharapkan mampu mengatasi masalah yang sedang terjadi dalam usaha kuliner *franchise*, sehingga dapat meningkatkan mutu khususnya dalam bidang rantai pasokannya, mengingat usaha kuliner waralaba memiliki peranan dan manfaat yang banyak di segi kehidupan masyarakat terutama peranan pada aspek ekonomi, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “**Evaluasi Rantai Rasokan Waralaba (*Franchise*) Mr. Cuki Outlet Cabang Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil beberapa perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah model skema rantai pasokan pada waralaba Mr. Cuki?
2. Apa sajakah peran masing-masing *stakeholder* pada waralaba Mr. Cuki?

3. Apakah masalah yang dihadapi oleh masing-masing *stakeholder* dalam kegiatan waralaba Mr. Cuki?
4. Apakah alternatif solusi dari permasalahan yang dihadapi Mr. Cuki tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan model skema rantai pasokan pada waralaba Mr. Cuki.
2. Mengidentifikasi peran masing-masing *stakeholder* pada waralaba Mr. Cuki.
3. Menganalisis masalah masing-masing *stakeholder* pada waralaba Mr. Cuki.
4. Mengidentifikasi alternatif solusi dari permasalahan yang dihadapi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bukan hanya bagi peneliti namun juga memberikan manfaat bagi akademisi dan pelaku usaha waralaba kedepannya.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengimplikasikan dan mensosialisasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan literatur dan riset sejenis dengan topik manajemen rantai pasokan.

3. Bagi pelaku usaha waralaba

Diharapkan dapat memberi masukan pada pelaku usaha kuliner waralaba sehingga dapat memperbarui dan memperbaiki masalah yang sedang dihadapi.

