



Permasalahan Sistem Pengembangan Franchise Atau Waralaba (Study Kasus Menantea)

Urbanisasi¹, Kevin Putra Subagijo²

^{1,2} Universitas Tarumanagara

Abstract

Received: 22 Oktober 2023

Revised : 29 Oktober 2023

Accepted: 03 November 2023

This research discusses the development and marketing strategy of the "Menantea" franchise business in the midst of intense competition with other franchise business competitors in urban areas. This research uses normative research methods that use literature as a data source. The purpose of this paper is if franchise law protects the rights of brand owners and franchisors, and regulates the contractual relationship between the two. The potential for development and appropriate marketing strategies as well as a good understanding of franchise law can be a guideline for other franchise businesses to face competition in urban areas.

Keywords: Franchise, Development Strategy, Marketing

(*) Corresponding Author: untarplkhperdata@gmail.com

How to Cite: Urbanisasi, & Subagijo, K. P. (2023). Permasalahan Sistem Pengembangan Franchise Atau Waralaba (Study Kasus Menantea). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10090878>.

INTRODUCTION

Seiring perkembangan zaman, bisnis waralaba berkembang pesat, terutama di industri makanan dan minuman (F&B). Saat ini industri bisnis F&B telah menjadi tren yang sangat berkembang di berbagai kota di Indonesia. Bisnis F&B merupakan salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh beberapa segmen masyarakat baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Hal tersebut karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan primer manusia. Pertumbuhan yang pesat ini mendorong para pelaku ekonomi untuk membuka cabang usaha minuman teh dengan sistem waralaba. Hal ini memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Persaingan ketat di pasar waralaba telah memaksa banyak bisnis mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada konsumen, termasuk waralaba "Menantea" Jerome dan Jehian.

"Menantea" merupakan franchise minuman teh yang berdiri pada tahun 2021. Selain menjual minuman teh, "Menantea" juga menawarkan makanan seperti ayam dan kentang. "Menantea" diciptakan oleh Jehian Panangian Sitanding dan Jerome Polin Sitanding yang merupakan influencer terkenal di media sosial seperti Instagram dan Youtube. Produk minuman "Menantea" memiliki ciri khas yaitu penambahan sirup dan buah. Perkembangan bisnis franchise "Menantea" cukup signifikan, tidak lepas dari pengaruh Jerome dan Jehian sebagai influencer yang berpengaruh kuat di kalangan anak muda melalui konten YouTube mereka. Selain itu, keduanya juga memiliki jejaring sosial yang luas, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah cabang waralaba "Menantea". Menurut informasi dari akun Instagram @Menantea.toko, "Menantea" kini memiliki lebih dari 200 cabang yang tersebar di 76 kota di Indonesia.

"Pemasaran Menantea sangat beragam, mulai dari kerjasama dengan influencer, promosi harga, nama produk yang unik, brand produk yang ikonik dan

strategi lainnya. Berbagai strategi pemasaran ini berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga tertarik untuk membeli produk "Menantea" karena pilihan menu yang unik dan rasa yang lezat. Strategi pemasaran dan pengembangan yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak yang besar bagi kesuksesan bisnis waralaba ini dan pembukaan cabang di berbagai lokasi. Namun, selain strategi pemasaran, hukum waralaba juga berperan penting dalam pengembangan dan pemasaran "Menantea". Hukum waralaba melindungi hak pemilik merek dan pemilik waralaba, serta mengatur hubungan kontraktual antara keduanya. Keberhasilan "Menantea" juga terkait dengan kepatuhan terhadap undang-undang waralaba, termasuk perlindungan merek dagang, pengaturan kontrak waralaba, dan implikasi terkait perluasan dan wilayah eksklusif

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan dan strategi pemasaran bisnis waralaba "Menantea". Penelitian ini dilakukan di kawasan Tebet, Jakarta Selatan yang dipilih karena waralaba minuman keras yang sangat populer di kalangan warga perkotaan. Melalui penelitian ini, penulis ingin menunjukkan keberhasilan usaha "Menantea" di Tebet sejak berdiri hingga saat ini di tengah persaingan dengan usaha waralaba lainnya. Penulis juga akan membahas industri minuman teh, strategi pemasaran dan pengembangan franchise "Menantea", serta profil Jerome dan Jehian sebagai pengagas dan pengembang bisnis ini.

METHODS

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian normatif dengan studi pustaka. Metode penelitian normatif bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi peraturan, teori dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam metode penelitian normatif, penulis akan menganalisis regulasi yang terkait dengan pengembangan dan pemasaran bisnis waralaba, serta teori dan konsep yang relevan dalam konteks ini. Penulis akan mengumpulkan literatur terkait pengembangan bisnis franchise dan strategi pemasaran, perkembangan industri F&B, konsep pemasaran dan penelitian sebelumnya yang dilakukan di bidang ini.

Data dan informasi yang diperoleh dari studi literatur akan digunakan untuk memahami konteks bisnis waralaba "Menantea", menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis ini dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis waralaba. Penulis juga akan mengaitkan temuan studi literatur dengan fenomena yang terjadi di lapangan, seperti pesatnya pertumbuhan bisnis franchise "Menantea" dan persaingan dengan kompetitor lainnya.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Bisnis Waralaba "Menantea" Dapat Mengatasi Persaingan Yang Sengit Dengan Kompetitor Bisnis Waralaba Lainnya Di Wilayah Perkotaan

Menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor bisnis franchise lainnya di perkotaan, bisnis franchise "Menantea" harus mengembangkan dan

menerapkan strategi pengembangan dan pemasaran yang efektif. Strategi ini dapat membantu "Menantea" mempertahankan pangsa pasar, menarik konsumen baru, dan mengungguli pesaingnya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh "Menantea" adalah diferensiasi produk. Dalam industri teh waralaba yang kompetitif, penting bagi "Menantea" untuk memiliki ciri khas yang membedakannya dari para pesaingnya. "Menantea" telah menciptakan produk minuman teh dengan tambahan sirup dan buah yang memberikan cita rasa unik dan menarik bagi konsumen. Dengan pengembangan strategi pengembangan, "Menantea" dapat terus berinovasi pada menu dan menciptakan cita rasa yang menarik agar konsumen merasa tertarik dan terus kembali untuk membeli produk "Menantea".

Selain itu, berkolaborasi dengan influencer juga bisa menjadi strategi yang efektif. Sebagai pengusaha waralaba yang didirikan oleh Jerome dan Jehian, yang juga dikenal sebagai pemberi pengaruh media sosial, "Menantea" dapat memanfaatkan jejaring sosial dan popularitas mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Bermitra dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dapat membantu "Menantea" menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik konsumen potensial.

Selain itu, menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif juga penting untuk menghadapi persaingan yang ketat. "Menantea" dapat melakukan promosi harga yang menarik, seperti diskon atau kombinasi paket, untuk menarik minat konsumen. Penamaan produk yang unik dan menarik juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, membangun citra merek yang ikonik melalui desain kemasan yang menarik dan penggunaan elemen visual yang konsisten dapat membantu "Menantea" membedakan diri dari para pesaingnya.

Namun dalam pengembangan dan pemasaran bisnis waralaba "Menantea" juga perlu memperhatikan aspek hukum dari waralaba tersebut. Ini termasuk kepatuhan terhadap persyaratan hukum mengenai perjanjian waralaba, perlindungan merek, dan kewajiban kepada pemegang waralaba. Kepatuhan terhadap undang-undang waralaba akan memastikan bahwa "Menantea" beroperasi secara legal dan terhindar dari masalah hukum yang dapat merugikan bisnis. Dengan mempertahankan kepatuhan terhadap undang-undang waralaba, "Menantea" dapat membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan calon mitra waralaba.

Akhirnya, "Menantea" dapat mengembangkan strategi pengembangan dan pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor bisnis franchise lainnya di perkotaan. Diferensiasi produk, kolaborasi dengan influencer, strategi pemasaran yang kreatif, serta kepatuhan terhadap undang-undang waralaba adalah beberapa langkah yang dapat membantu "Menantea" mengalahkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar, dan meraih kesuksesan dalam bisnis waralaba mereka.

Peran Dan Implikasi Hukum Waralaba Dalam Pengembangan Dan Pemasaran Bisnis Waralaba "Menantea"

Dalam pengembangan dan pemasaran bisnis waralaba "Menantea", hukum waralaba memegang peranan penting dan memiliki implikasi yang signifikan. Hukum waralaba adalah kerangka hukum yang mengatur hubungan antara pemilik

merek (franchisor) dan penerima waralaba (franchisee). Dalam konteks bisnis waralaba "Menantea", pemahaman hukum waralaba yang baik sangat penting untuk memastikan kepatuhan hukum dan melindungi hak kedua belah pihak.

Salah satu peran penting hukum waralaba adalah melindungi hak pemilik merek (franchisor) dan penerima waralaba (franchisee). Pasal 15 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001 tentang Merek ("Hukum Merek") menjelaskan bahwa pemegang merek memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dan dapat memberikan lisensi penggunaan merek tersebut kepada pihak lain, seperti pemberi waralaba. Dalam hal ini, pemilik merek dagang "Menantea" berhak menentukan ketentuan penggunaan merek dagang dan menjaga kualitas produk yang diproduksi oleh pemilik waralaba.

Selain itu, hukum waralaba juga berperan dalam mengatur hubungan kontraktual antara franchisor dan franchisee. Pasal 17 UU Merek menyatakan bahwa perjanjian waralaba harus dituangkan dalam kontrak tertulis yang memuat hak dan kewajiban kedua belah pihak. Perjanjian waralaba ini akan memuat ketentuan mengenai penggunaan merek, pelatihan, dukungan, pembayaran royalti, wilayah eksklusif dan berbagai aspek lain yang terkait dengan pengoperasian bisnis waralaba. Pemahaman yang baik tentang persyaratan kontrak waralaba dan kepatuhan terhadapnya akan membantu "Menantea" dan pemegang waralaba untuk mengelola bisnis mereka secara efisien dan menghindari potensi sengketa hukum. Selain peran tersebut, hukum waralaba juga memberikan implikasi yang harus diperhatikan dalam pengembangan dan pemasaran bisnis waralaba "Menantea". Salah satu implikasi penting adalah perlindungan merek dagang. Dalam hal ini, pemilik merek "Menantea" harus memastikan bahwa mereknya terdaftar secara sah dan dilindungi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Pasal 65 Undang-Undang Merek Dagang melindungi merek dagang terdaftar dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain. Dengan memiliki merek dagang yang terdaftar dan dilindungi secara hukum, "Menantea" dapat mempertahankan eksklusivitas merek dagangnya dan menghindari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain.

Selain itu, undang-undang waralaba juga mempengaruhi perkembangan waralaba "Menantea" dalam hal perluasan dan wilayah eksklusif. Pasal 19 Undang-Undang Merek Dagang menyatakan bahwa pemilik merek dagang dapat memberikan hak waralaba eksklusif kepada pemilik waralaba untuk wilayah tertentu. Dalam konteks "Menantea", ini berarti bahwa pemilik merek dapat menetapkan wilayah eksklusif untuk setiap pewaralaba, yang berarti tidak akan ada pewaralaba lain dari merek "Menantea" di wilayah tersebut. Implikasinya, "Menantea" harus hati-hati memilih franchisee dan memastikan wilayah eksklusif diberikan kepada pihak yang berpotensi mengembangkan bisnis di wilayah tersebut secara optimal.

Terakhir, hukum waralaba memainkan peran penting dalam pengembangan dan pemasaran bisnis waralaba "Menantea". Melalui perlindungan merek dagang, pengaturan kontrak waralaba dan implikasi mengenai perluasan dan wilayah eksklusif, undang-undang waralaba memberikan kerangka hukum yang harus dipatuhi dan dipahami oleh "Menantea" dan para pemegang waralaba. Dengan memahami dan mematuhi undang-undang waralaba, "Menantea" dapat menjalankan bisnis dengan lancar, melindungi haknya, dan memperluas jaringan waralaba secara efektif.

CONCLUSION

Dari keseluruhan materi di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis franchise “Menantea” telah berhasil menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor bisnis franchise lainnya di perkotaan melalui strategi pengembangan dan pemasaran yang efektif. Kesuksesan “Menantea” terlihat dari bertambahnya jumlah cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Berbagai strategi pemasaran, kerjasama dengan influencer, promosi harga, nama produk yang unik dan merek produk yang ikonik menjadi beberapa faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peran hukum waralaba juga sangat penting dalam pengembangan dan pemasaran “Menantea” yang menyangkut perlindungan merek, pengaturan kontrak waralaba dan implikasinya mengenai perluasan dan wilayah eksklusif. Dengan memahami dan mematuhi undang-undang waralaba, “Menantea” dapat menjalankan bisnis dengan lancar, melindungi haknya, dan memperluas jaringan waralaba secara efektif. Keberhasilan “Menantea” dalam menghadapi persaingan dan mengembangkan bisnis waralaba menunjukkan potensi yang dimiliki oleh strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat, serta kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan waralaba.

REFERENCES

- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2015). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(4), 281-288.
- Eleanor, A. E., & Afriansyah. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Ikan: Kasus Waralaba "Ngikan Yuk" di Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(3), 9996-10008.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, 2(1), 37- 43.
- Joceline. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image (Studi Kasus pada Menantea). Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara.
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh Proposal). Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Pers.
- Nurmalina, R., & dkk. (2015). Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. Bogor: PT Penerbit IPB Press.