

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN POLA
KOMUNIKASI BISNIS FRANCHISE PADA KEDAI
LONTANG-LANTUNG DI BANYUWANGI KECAMATAN
GENTENG**

SKRIPSI.

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Progam Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Nanda Aminatul Juniawati
E20172035

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN POLA
KOMUNIKASI BISNIS FRANCHISE PADA KEDAI
LONTANG-LANTUNG BANYUWANGI KECAMATAN
GENTENG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Progam Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Nanda Aminatul Juniawati

E20172035

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Dosen Pembimbing



M. Saiful Anam., S.Ag., M.Ag

NIP. 197111142003121002

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN MODEL
KOMUNIKASI BISNIS FRANCHISE PADA KEDAI
LONTANG-LANTUNG BANYUWANGI KECAMATAN
GENTENG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.

NIP. 198509152019032005

M. Daud Rhosvidy, S.E., M.E.

NIP. 198107022023211003

Anggota :

1. **Dr. Hj. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT.** ()
2. **Muhammad Saiful Anam, S.Ag., M.Ag.** ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (Al-Ahzab : 70)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur kepada Allah S.W.T, skripsi ini saya persembahkan kepada diri sendiri dan semua yang telah mendukung serta memberikan kontribusinya dalam membantu kelancaran untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada:

1. Ayah saya Sholehuddin, Mama saya Munipah, dan Adek saya Bilqis, Zahra, Mama yang selalu mendo'akanku, membimbingku mengajarkanku demi masa depan yang baik.
2. Suami saya Muhammad Fathoni Abdullah yang selalu menemani saya, selalu menjadi support system dalam segala hal yang selalu mendoakan mendukung dari awal kuliah hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua guru dan dosen yang telah memberi saya ilmu pengetahuan selama saya menuntut ilmu dari TK hingga kuliah. Terimakasih untuk Bapak Saiful Anam yang telah dengan sabar membimbing dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Sahabat saya Evi Nur Azizah, Mega Ayu Sahlia, dan Khoirotnun Nisa, terimakasih telah menjadi sahabat saya hingga saat ini, terimakasih telah merangkul saya dalam keadaan apapun, terimakasih telah menjadi bagian terindah semasa perkuliahan saya, terimakasih sudah mau di repotkan, terimakasih atas dukungan kalian yang tiada henti hingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
5. Segenap keluarga besar ESONE (Ekonomi Syariah 01) terima kasih atas kekeluargaannya selama ini.
6. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saya cintai.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Segenap puji syukur penulis haturkan kepada Allah S.W.T, karena atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga proses penyelesaian skripsi sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan dan memperoleh gelar sarjana dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W yang telah memberikan petunjuk kepada semua umat tentang indahnya ilmu pengetahuan.

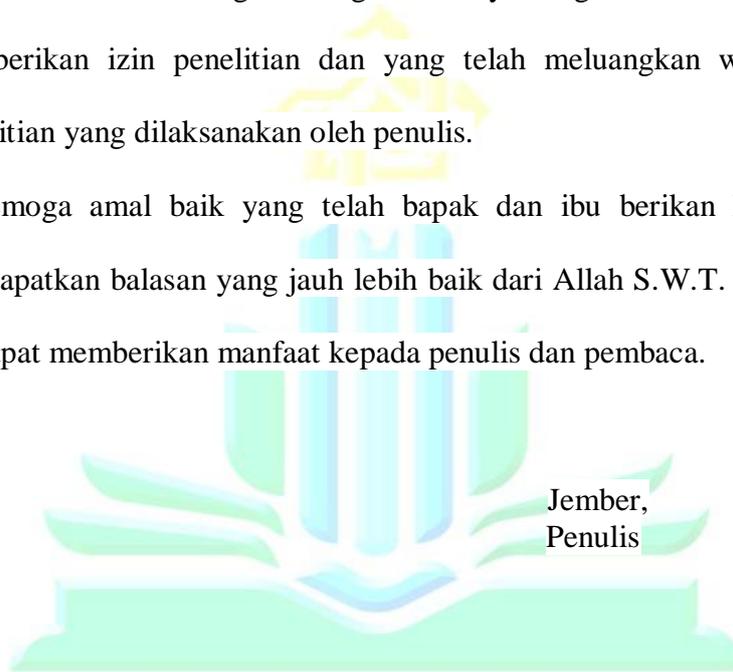
Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari peran doa, dukungan serta motivasi dari orang-orang yang berjasa bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M., Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah. S.H.I. M.S.I. Selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah M.E Selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Nurul Widayawati IR, S.Sos.,M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu selama

penulis menuntut ilmu. Dan juga kepada para *staff* Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.

7. Pemilik kedai Lontang-Lantung di Banyuwangi Fiki Nizar yang telah memberikan izin penelitian dan yang telah meluangkan waktunya untuk penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang jauh lebih baik dari Allah S.W.T. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan pembaca.



Jember,
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM **Nanda Aminatul Juniawati**
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ **NIM. E20172035**
J E M B E R

ABSTRAK

Nanda Aminatul Juniawati, M. Saiful Anam., S.Ag., M.Ag (2024): “*Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Model Komunikasi Bisnis Franchise Pada Kedai Lontang – Lantung Di Banyuwangi Kecamatan Genteng*”.

Konsep bisnis *franchise* menjadi salah satu strategi alternatif bagi UKM untuk memberdayakan dan mengembangkan perekonomian dimasa mendatang. Melalui proses kemitraan waralaba yang saling menguntungkan antara UKM (investor/*franchisee*) dengan *franchisor* (pemilik waralaba) ataupun sebaliknya, di harapkan melakukan kegiatan komunikasi dengan baik dan benar agar bisnis berjalan sesuai tujuan, disinilah komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha yang berkelanjutan. Dalam hal ini penulis meneliti tentang. 1). Bagaimana strategi pengembangan bisnis dengan pola komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang – Lantung Banyuwangi Kecamatan Genteng. 2). Bagaimana kegiatan komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang – Lantung Banyuwangi Kecamatan Genteng.

Tujuan dari penelitian ini yakni: 1) Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dengan pola komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang – Lantung Banyuwangi Kecamatan Genteng. 2). Untuk mengetahui kegiatan komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang – Lantung Banyuwangi Kecamatan Genteng.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga mendapatkan hasil penelitian yang valid. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk mendapatkan hasil informan yang diinginkan oleh peneliti.

Hasil dari penelitian ini yakni 1). Pola pengembangan komunikasi bisnis yang dilakukan yaitu dengan komunikasi bisnis multichannel yang dimana komunikasi yang dilakukan antara pemilik, karyawan, dan mitra tidak ada jenjang. Strategi bisnis yang dilakukan oleh Kedai Lontang – Lantung adalah *market challenger*. Hal ini terlihat dari produk minuman Kedai Lontang – Lantung memberikan rasa yang sesuai dengan kaum muda saat ini, dan promosi yang digunakan juga sangat inovatif. 2). Dalam kegiatan bisnis *franchise* di kedai Lontang - Lantung memiliki karakteristik dan kemudahan yaitu memiliki produk dan merk dagang , penempatan lokasi, bahan baku dan alat, 100% *royalty fee*, promosi yang sudah besar.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus penelitian	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian terdahulu.....	10
B. Kajian teori	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Subyek Penelitian.....	45

D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Analisis Data.....	47
F. Keabsahan Data.....	49
G. Tahap-tahap Penelitian.....	49
BAB IV PENYAJIAN DAN DATA ANALISIS.....	52
A. Gambaran Objek Penelitian Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi.....	52
B. Penyajian Data dan Analisis	55
C. Pembahasan Temuan.....	66
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
Lampiran- Lampiran	
1. Matrik penelitian	
2. Surat pernyataan keaslian tulisan	
3. Pedoman penelitian	
4. Surat izin penelitian	
5. Jurnal penelitian	
6. Surat selesai penelitian	
7. Surat keterangan selesai bimbingan	
8. Surat keterangan plagiasi	
9. dokumentasi	
10. biodata penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian 22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Bisnis merupakan kegiatan menyalurkan barang-barang melalui saluran yang produktif dari membeli bahan mentah (bahan baku) sampai dengan menjual barang jadi (siapa pakai). Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha atau kapital yang mereka berikan.¹

Pada hakikatnya bisnis adalah usaha yang memenuhi kebutuhan manusia, organisasi, ataupun masyarakat luas. Manusia bisnis (*businessman*) akan selalu melihat adanya kebutuhan masyarakat dan kemudian mencoba untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat menjadi puas dan senang karenanya. Dari kepuasan masyarakat itulah pengusaha akan mendapatkan keuntungan dan kemudian keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan bisnis atau usahanya agar

¹ Sattar, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2017), 3.

menjadi lebih luas lagi bagi masyarakat ataupun membuka bisnis baru bagi kebutuhan masyarakat yang lain.²

Bisnis dan komunikasi adalah dua hal yang saling berhubungan dan berpengaruh satu dengan yang lainnya, komunikasi menjadi sangat penting karena fungsi yang bisa dirasakan oleh pelaku bisnis tersebut. Melalui komunikasi seseorang bisa menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam melakukan kegiatan berbisnis maka kita selalu membutuhkan yang namanya informasi yang terkait dengan hal-hal yang baik dan benar agar bisnis berjalan sesuai tujuan. Dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha yang berkelanjutan. Dengan komunikasi yang baik, pelaku bisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan mendapatkan nilai tambah dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Dalam pembentukan budaya komunikasi, kegiatan bisnis sangat erat kaitannya dengan pembentukan pelanggan (*loyalits*) yang merupakan aspek penting dari keberlangsungan bisnis perusahaan. Individu dan perusahaan yang bergerak dalam bisnis akan memelihara kontak dalam jumlah yang besar dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan kegiatan bisnis perusahaan, terutama jika berhubungan dengan pemasaran atau rantai nilai dan perdagangan. Pihak-pihak yang terlibat biasanya disebut dengan *supply chain management* (SCM). Partisipasi sangat mempengaruhi proses tersebut dan bisnis

² I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 8.

berlanjut. Melalui komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan memungkinkan dapat saling berkoordinasi, mengeluarkan intruksi, petunjuk, saran, pendapat, serta dapat bertukar informasi secara cepat, tepat dan jelas, sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan dan harapan pelanggan dapat di sinergikan dalam kerangka kerja sama secara saling menguntungkan.³

Franchise atau waralaba merupakan salah satu strategi pengembangan usaha yang disukai oleh pelaku usaha yang tidak mempunyai kemampuan manajemen dalam berbisnis/berusaha. Pelaku usaha yang memanfaatkan sistem waralaba, tidak perlu memperkenalkan nama usaha maupun produknya sehingga biaya promosi atau iklan tidak dibutuhkan.⁴ Waralaba sendiri sebenarnya adalah salah satu bentuk usaha untuk memudahkan wirausahawan atau sektor UKM dalam mengembangkan usahanya. Melalui sistem waralaba seorang wirausahawan tidak perlu lagi bekerja keras merintis usahanya dari nol, akan tetapi tinggal menggunakan sistem paten yang terlebih dahulu diuji coba dan telah dikembangkan oleh pemilik waralaba.

Pada dasarnya *franchise* adalah perjanjian hak untuk menjual produk dan jasa dari pemilik usaha. Pemilik usaha disebut *franchisor* atau seller, sedangkan pembeli “Hak Menjual” disebut *franchise*. Luas bantuan berbeda tergantung kebijakan dari *franchisor*. Ada beberapa *franchisor* memberikan bantuan kepada *franchise* dari awal usaha mulai dari pemilihan lokasi, mendesain toko, peralatan, cara memproduksi,

³ Suryana Nia Kurniasi dkk, *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teori dan Praktis* (Aceh:Syiah Kuala University Press, 2021), 78.

⁴ Slamet Yuswanto, *Merek Nafas Waralaba* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 6.

standarisasi bahan, perekrutan, dan training pegawai, hingga negosiasi dengan pemberi modal. Ada pula *franchisor* yang menyusun strategi pemasaran dan menanggung biaya pemasarannya. Sebaliknya *franchisee* akan terikat dengan berbagai peraturan yang berkenaan dengan mutu produk atau jasa yang akan dijualnya. *Franchisee* juga terikat dengan kewajiban keuangan kepada *franchisor* seperti pembayaran *royalty* secara rutin baik yang berkenaan maupun yang tidak dengan tingkat penjualan yang berhasil dicapainya.⁵

Dalam penelitian saya kedai Lontang Lantung telah resmi di buka pertama kali di Banyuwangi Kecamatan Genteng pada tahun 4 Agustus 2019. Minuman ini menampilkan variasi yang berbeda dari minuman lainnya. Minuman Lontang-Lantung menciptakan variasi rasa dan mengkolaborasikan antara minuman tradisional dan minuman modern sehingga saat ini minuman tradisional dapat tampil modern dan dinikmati oleh para pembeli tanpa harus ketinggalan zaman. Karena kedai Lontang-Lantung berbeda dengan produk minuman lainnya yang kebanyakan dari bahan baku susu, minuman dari kedai Lontang-Lantung ini mengedepankan menu-menu tradisional seperti es tape ketan hitam, es tape ketan hijau, varian toping mutiara dan adanya rasa dari gula aren maupun gula jawa yang di padukan dengan buah nangka. Bahan-bahan yang di gunakan juga merupakan produk lokal sehingga selain dari segi rasa yang berbeda dan lebih mendukung usaha-usaha masyarakat lokal.

⁵ Dewi Astuti, "Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 7 N0.1 (2005), 86.

Lontang-lantung terbentuk karena keresahan akan semakin banyaknya anak muda dengan kebiasaan nongkrong dan membeli minuman yang tak jarang mengkonsumsi produk minuman luar negeri, sehingga *owner* Lontang-Lantung yaitu Fikhi Nizar membuat *brand* yang mengedepankan cita rasa tradisional yang kualitasnya mampu bersaing dengan produk luar negeri maupun minuman modern lainnya. Kemasannya pun modern dan tempat nongkrongnya kekinian sehingga anak muda zaman sekarang tidak lagi gengsi membeli dan bisa meminum menikmati minuman tradisional Indonesia.

Saat ini kedai Lontang-Lantung telah banyak membuka cabang dan menjalankan bisnisnya dengan sistem waralaba atau *franchise*. Dalam kurun waktu 2 tahun luntang-lantung telah berhasil membuka banyak cabang. Kedai Lontang-Lantung tersebar di berbagai daerah Banyuwangi seperti kecamatan Genteng, Gendoh, Srono. Tidak hanya buka di kota banyuwangi saja akan tetapi kedai Lontang-Lantung telah membuka cabang luar kota yakni di Jember, Situbondo, Malang, Surabaya. Seiring berjalannya waktu bisnis ini telah merambah dan banyak pelanggan *franchise* yang memutuskan untuk bekerja sama. Selain itu *owner* juga menerapkan sistem *no royalty fee* sehingga pelanggan tidak merasa keberatan menjani bisnisnya.

Dari latar belakang yang telah di paparkan, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam dan membuat penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pola Komunikasi Bisnis *Franchise* Pada Kedai Lontang-Lantung di Banyuwangi Kecamatan Genteng”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pengembangan bisnis dengan Pola komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang-Lantung Banyuwangi Kecamatan Genteng ?
2. Bagaimana kegiatan komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang-Lantung Banyuwangi Kecamatan Genteng?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pola pengembangan bisnis model komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang-Lantung Banyuwangi Kecamatan Genteng.
2. Untuk mengetahui kegiatan komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang-Lantung Banyuwangi Kecamatan Genteng.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang di berikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.⁶ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

⁶ Tim Penyusun, *pedoman penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan penelitian yang sama mengenai strategi pengembangan bisnis model komunikasi bisnis *franchise* kedai Luntang-Lantung di Banyuwangi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dan dapat mengembangkan hasil belajar yang telah di dapat selama di bangku perkuliahan.

b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemilik yang berguna untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah di terapkan khususnya pada strategi pengembangan bisnis model komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang-Lantung Banyuwangi.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Dapat menambah keilmuan yang ada di perpustakaan UIN KHAS Jember sebagai bahan rujukan bagi yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut tentang strategi pengembangan bisnis yang lebih sempurna, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan datang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁷

1. Strategi Bisnis

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat tercapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.⁸ Strategi bisnis adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk membangun keunggulan bersaing dalam memenuhi dan mencapai suatu tujuan bisnis.⁹

2. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah sebagai sebuah proses pertukaran pesan untuk mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis dilakukan secara verbal dan nonverbal melalui pilihan saluran media baik visual maupun tatap muka langsung.¹⁰ Jadi komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai

⁷ Tim penyusun, *pedoman penulisan Karya Ilmiah*, 45.

⁸ <https://www.gurupendidikan.co.id> Diakses pada tanggal 20 april 2024 jam 07.15.

⁹ <https://www.gomarketingstrategic.com> Diakses pada 20 april 2024 pada jam 07.25

¹⁰ Rosalina sovia dkk, *Komunikasi Bisnis (Pendekatan Praktis)* (Malang: UB Press, 2020), 6.

adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil.

3. *Franchise*

Waralaba atau *franchise* di definisikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang terjalinkan atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Dalam format bisnis, pengertian waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada pihak independen atau *franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai kesepakatan.¹¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹ Raba Nathaniel, *Pengantar Bisnis* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 64.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berabagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasi atau belum terpublikasi (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang dilakukan.¹²

Penelitian yang berkaitan dengan pengembangan bisnis pola komunikasi bisnis *franchise* memang bukan yang pertama kali. Sebelumnya sudah ada penelitian yang terkait dengan hal tersebut. Berikut penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah:

Asri YuniaTri Susanti. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2021 yang berjudul “*Analisis Deskriptif Pemilihan Franchise Teh Poci pada Wirausaha Ponorogo*”.¹³

Pendekatan yang digunakan dalam peneliti ini adalah penelitian kualitatif, jenis penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara. Teknik pengelolaan data menggunakan *editing* dan *coding*.

Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada persyaratan khusus untuk bergabung menjadi *franchisee* bisnis Teh Poci di Ponorogo cukup mempunyai modal usaha dan melengkapi berkar administrasi untuk bergabung dengan

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

¹³ Asri Yunia Tri Susanti, “Analisis Deskriptif Pemilihan Franchise Teh Poci Pada Wirausaha Ponorogo”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

bisnis Teh Poci. Namun peraturan yang di berikan *franchisor* kepada *franchisee* memberatkan pihak *franchisee* karena untuk lokasi usaha harus ada jarak sekitar 2 km dari outlet yang menjual produk Teh Poci dan lokasi tempat usaha harus sesuai dengan pertimbangan *franchisor* Teh Poci. Akan tetapi dengan menjalankan bisnis Teh Poci ini sangat menguntungkan selain dari harga yang murah dan minuman ini dapat di konsumsi dari berbagai kalangan tentunya. Dan minuman Teh Poci ini sudah banyak di kenal masyarakat sehingga untuk menjalankan bisnisnya pun sangat gampang.

Perbedaan dari penelitian ini lebih menekankan pada analisis deskriptif mengenai pemilihan bisnis *franchise* di kota Ponorogo sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih fokus ke bagaimanakah strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan komunikasi bisnis *franchise*.

Persamaanya yaitu sama-sama mengkaji masalah bisnis *franchise*, dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, pengumpulan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Penelitian dari Laila Istiq Farin, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2019 yang berjudul “*Analisis Sistem Waralaba (Franchise) Pada Sektor Makanan Menurut Prinsip Ekonomi Islam (Studi Kasus Waralaba Sego Njamoer Surabaya)*”.¹⁴

Pendekatan yang di gunakan dalam peneliti ini adalah penelitian kualitatif, sumber data yang akan disampaikan berupa hasil wawancara, dokumentasi. Teknik pengolahan data yaitu *editing*,

¹⁴ Laila Istiq Farin, “*Analisis Sistem Waralaba (Franchise) Pada Sektor Makanan Menurut Prinsip Ekonomi Islam* “; (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

klarifikasi, memberi kode. Dan teknik analisa data menggunakan metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah Sego Njamoer Surabaya tidak mematenkan usahanya berlabel islam, namun sistem kerjasama yang dijalankan dengan mitranya sama dengan *syirkah* dalam Islam. Pihak *franchisee* bekerja sama dengan *franchisor* dalam hal usaha kemudian melakukan akad yang telah di setuju kedua belah pihak dan untung atau ruginya ditanggung menurut proporsi masing-masing pihak. Sego Njamoer Surabaya sesuai dengan ekonomi Islam dalam hal kejujuran. Menurutnya kejujuran sudah menjadi hal yang utama dalam menjalin pondasi kepercayaan dalam bermitra, sebuah usaha yang tidak dilandasi kejujuran akan mendapat sengsara dalam berbisnis.

Perbedaan dari penelitian ini membahas bagaimana islam memandang bisnis kemitraan dan waralaba apa yang digunakan sedangkan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti berfokus pada strategi bagaimana cara mengembangkan bisnis dengan usaha *franchise* atau waralaba.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji masalah bisnis kemitraan *franchise* dan keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan perolehan data dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi.

- b. Penelitian dari Haafidzulfikri, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2020, yang berjudul “*Sistem Bisnis Franchise Pada Travelmie Puncaknya Jogja Dalam Prespektif Hukum Islam*”¹⁵

Pendekatan yang digunakan dalam peneliti ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari wawancara serta dokumentasi. Penulis menggunakan penelitian lapangan (*field reserch*).

Hasil dari penelitian ini adalah Travelmie Puncaknya Jogja merupakan waralaba format bisnis menggunakan konsep waralaba lepas, penerima waralaba memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan berupa barang dan jasa dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik, dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran yang di berikan oleh pemberi waralaba, namun pemberi waralaba tidak ikut berperan dalam pengembangan usaha dan kegiatan operasional penerima waralaba. Penerima waralaba hanya mempergunakan hak kekayaan intelektual atau merek dagangnya, konsep, penemuan, cara penjualan atau distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba, namun pemberi waralaba tidak ikut campur dalam hal pengembangan usaha dan sistem manajemennya, tidak ada *royalty fee* perbulan hanya biaya awal saja atau biaya kemitraan dan tidak ikut bertanggung jawab jika penerima waralaba mengalami kegagalan atau pailit.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti mengkaji lebih dalam bagaimanakah penerapan sistem *franchise* dalam menjalankan

¹⁵ Haafidzulfikri, “*Sistem Bisnis Franchise Pada Travelmie Puncaknya Jogja Dalam Prespektif Hukum Islam*”, (Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020).

usaha bisnisnya sedangkan penelitian sekarang yang di teliti oleh peneliti mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis dengan komunikasi bisnis *franchise*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai usaha bisnis *franchise* dan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan penelitian lapang *field reserch*.

- c. Penelitian dari Dini Utami, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2022, yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Minuman Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (studi kasus minuman merk nyoklat klasik)*”.¹⁶

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian bersifat numerik atau angka yang menghasilkan interpretasi data dan teknik pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner kemudian interview atau wawancara.

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh promosi produk minuman waralaba dalam menghadapi persaingan pasar sebesar 16,4%, variabel promosi berpengaruh dalam menghadapi persaingan pasar sebesar 54,4%. Harga dan promosi berpengaruh dalam menghadapi persaingan pasar sebesar 57,9%.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana berfokus pada pengaruh harga dan promosi produk minuman waralaba dalam menghadapi persaingan pasar

¹⁶ Dini Utami, “*Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Minuman Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Studi Kasus Minuman Merk Nyoklat Klasik*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

sedangkan peneliti sekarang menggunakan penelitian kualitatif yang berfokus pada strategi pengembangan bisnis *franchise*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai usaha bisnis minuman *franchise*.

- d. Penelitian dari Dina Shahlia, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya 2019, yang berjudul “*Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangkaraya*”.¹⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitiannya adalah *field research*. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pihak Rocket Chicken berupaya untuk kreatif dalam hal menarik pelanggan salah satunya dengan adanya program komitmen setiap tahun dengan hadiah utama untuk memacu pelanggan dan tertarik sehingga antusias ingin mengikuti program komitmen yang telah diselenggarakan berupa undian pertahun dalam rangka ulang tahun Rocket Chicken di seluruh Indonesia dengan hadiah utama seperti mobil, sepeda motor, umroh dan lain-lain. Dari segi kualitas pelayanan karyawan dapat memberikan jaminan kepastian dan kepercayaan produk yang ingin dijual dengan penawaran harga ekonomis dan memastikan pelanggan merasa nyaman dengan penawaran yang diberikan.

Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada fokus penelitian yakni peneliti terdahulu mengkaji mengenai strategi pelayanan dalam

¹⁷ Dina Shahlia, “*Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangkaraya*”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2009).

peningkatan jumlah pelanggan sedangkan peneliti yang sekarang fokus mengkaji mengenai strategi pengembangan bisnis melalui komunikasi bisnis *franchise*.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang bisnis *franchise*, dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang mana pengumpulan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

- e. Penelitian dari Lina Muffidah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020 yang berjudul “*Manajemen Kemitraan Waralaba Sektor Farmasi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas)*”.¹⁸

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Field Research*, metode penelitian kualitatif. Data yang di peroleh bersumber dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah usaha yang dijalankan K-24 berdasarkan perspektif Ekonomi Islam yang mana bentuk operasionalnya serupa dengan bentuk *syirkah* abdan. Dalam hal ini apotek K-24 memberikan kontribusi berupa keahlian yang dimiliki dan hal lain sesuai kesepakatan. Namun disisi lain, kontribusi mitra K-24 berupa penyerahan biaya-biaya waralaba awal serta biaya bulanan 1,5% (*royalty* dan jasa manajemen operasional) dan mitra terlibat partisipasi dalam supervisi operasional usaha. Pemilik waralaba memberikan pemberian izin

¹⁸ Lina Muffidah, “*Manajemen Kemitraan Waralaba Sektor Farmasi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas)*”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).

menggunakan sistem bisnisnya, bantuan manajemen, teknis, promosi dan lain-lain kepada mitranya.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada fokus penelitian yang mana peneliti terdahulu mengkaji tentang manajemen kemitraan waralaba pada sektor farmasi dengan perspektif ekonomi islam sedangkan peneliti sekarang mengkaji strategi pengembangan bisnis *franchise*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang bisnis waralaba atau *franchise*, dan keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

- f. Penelitian dari Irpah Rambe, Universitas Islam Negeri Sumareta Utara, 2021 yang berjudul “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*”.¹⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pengumpulan data dari dokumentasi, wawancara.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan diagram *Cartesius* menunjukkan bahwa usaha pengrajin tahu Bandung berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan

¹⁹ Irpah Rambe “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021).

kegiatan promosi agar menambah jumlah pelanggan, dan lebih meningkatkan produksi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan kualitas tahu pengrajin tahu Bandung.

Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada kajian objek yang mana penelitian terdahulu meneliti pada sektor pabrik tahu dan penelitian sekarang pada kedai minuman.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis.

- g. Penelitian dari Muhammad Panji Waskita, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021 yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Franchise Syariah Kebab (Studi Kasus di Kantor Cabang Kebab Corner Serang)*”.²⁰

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kualitatif, jenis penelitian adalah *Field Research*. Sumber data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya infaq 10% biaya yang harus di bayar oleh calon *franchisee* sebesar Rp.10.000.000,- untuk Yayasan Donosi Sosial al-Falah (YDSF) yang bekerja sama dengan kebab corner (*franchisor*) dalam rangka berinfaq demi kemudahan dan kelancaran berbisnis yang di Ridhai Allah SWT. Pihak *franchise* wajib membayar biaya tersebut dan tidak bisa di infaq kan kepada lain pihak. *Franchise fee* yang di terapkan kebab corner tidak bertentangan dengan konsep *syirkah*

²⁰ Muhammad Panji Waskita “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Franchise Syariah Kebab (studi kasus di kantor cabang kebab corner Serang)*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021).

Inan dimana terdapat unsur-unsur keadilan dan kerelaan diantara *franchisor* dan *franchise* yang bekerja sama dalam modal dan syarat-syarat bahwa keuntungan dan kerugian dilakukan dengan cara bagi hasil 50:50 sesuai perjanjian yang telah di sepakati.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis berupaya mengetahui bagaimana tinjauan hukum islam terhadap sistem *franchise* syariah khususnya dalam masalah bebas *royalty fee* sedangkan penelitian sekarang menganalisis strategi pengembangan bisnis *franchise*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sumber data yang di peroleh dari observasi wawancara dan dokumentasi serta sama-sama membahas mengenai usaha bisnis *franchise*..

- h. Penelitian dari Helen Malinda, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022 yang berjudul “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan”.

21

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, metode penelitian *field research*. Sumber data yang di peroleh dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan pada usaha ini perusahaan memiliki penghasilan yang cukup tinggi akan tetapi strategi

²¹ Helen Malinda, “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

yang diterapkan untuk UKM dalam upaya meningkatkan pendapatan karyawan masih belum maksimal, perhatian terhadap para pekerja masih kurang seperti belum adanya kompensasi atau bonus lebih terhadap prestasi penjualan yang dihasilkan oleh karyawan. Dengan adanya kompensasi atau bonus tersebut diharapkan bisa membantu perekonomian setiap karyawan yang bekerja, tetapi dalam hal ini perusahaan Cahaya Bahari belum menerapkan strategi tersebut dalam paya pemberian kompensasi terhadap pekerja.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada fokus penelitian yang mana peneliti sekarang mengkaji mengenai strategi pengembangan bisnis UKM sedangkan penelitian sekarang mengkaji strategi pengembangan bisnis *franchise*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai pengembangan bisnis dan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

i. Penelitian dari Julius Hoffman P. Tambunan, Universitas Sumatera Utara, 2022 yang berjudul “*Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bengkel (Studi Penelitian Pada Bengkel Kersik Putih Motor Di Jalan Jamin Ginting No:194 Kecamatan Medan Selayang)*”²².

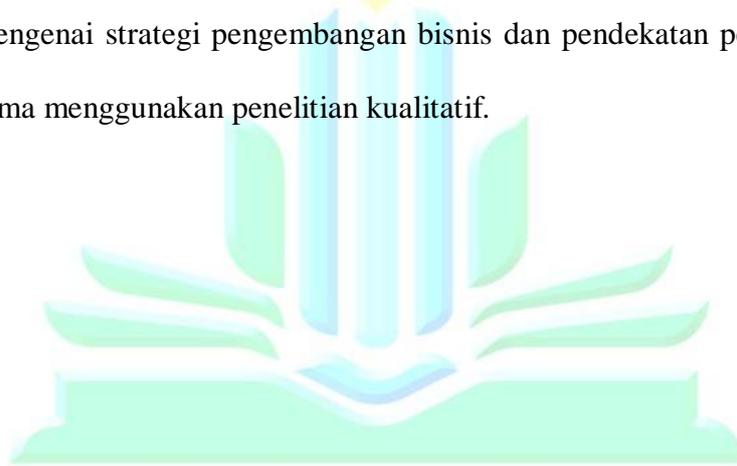
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif . jenis dan sumber data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah dengan memanfaatkan kredit dari bank sebagai tambahan modal usaha, menjaga hubungan baik dengan para

²² Julius Hoffman P. Tambunan, “*Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bengkel (Studi Penelitian Pada Bengkel Kersik Putih Motor Di Jalan Jamin Ginting No: 194 Kecamatan Medan Selayang)*”, (Skripsi Universitas Utara,2022).

pelanggan dan patner kerjasama, meningkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta, menciptakan harga *sparepart / accessories* yang bersaing.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah dari objek penelitian yang mana peneliti sekarang berfokus pada bengkel motor dan penelitian sekarang berfokus objek penelitian pada kedai minuman.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai strategi pengembangan bisnis dan pendekatan penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian²³

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Asri Yunia Tri Susanti (2021)	<i>Analisis Deskriptif pemilihan franchise Teh Poci pada Wirausaha Ponorogo</i>	Sama-sama mengkaji tentang bisnis franchise minuman.	penelitian terdahulu lebih menekankan pada analisis deskriptif mengenai pemilihan bisnis franchise di kota Ponorogo sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih fokus ke bagaimanakah strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan komunikasi bisnis franchise
2.	Laila Istiq Farin (2019)	<i>Analisis Sistem Waralaba (Franchise) Pada Sektor Makanan Menurut Prinsip Ekonomi Islam (studi kasus waralaba sego njamoer surabaya)</i>	Sama-sama mengkaji tentang bisnis usaha franchise.	Membahas bagaimana islam memandang bisnis kemitraan dan waralaba apa yang digunakan sedangkan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti berfokus pada strategi bagaimana cara mengembangkan bisnis dengan usaha franchise atau waralaba.
3.	Dina Shahlia (2019)	<i>Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah</i>	Sama-sama mengkaji tentang bisnis usaha franchise.	Terletak pada fokus penelitian yakni peneliti terdahulu mengkaji

²³ Sumber data penelitian terdahulu

		<i>Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangkaraya</i>		mengenai strategi pelayanan dalam peningkatan jumlah pelanggan sedangkan peneliti yang sekarang fokus mengkaji mengenai strategi pengembangan bisnis melalui komunikasi bisnis <i>franchise</i>
4.	Hafidzulfikri (2020)	<i>Sistem Bisnis Franchise Pada Travelmie Puncaknya Jogja Dalam Prespektif Hukum Islam</i>	Sama-sama mengkaji tentang bisnis usaha <i>franchise</i> .	Mengkaji lebih dalam bagaimanakah penerapan sistem <i>franchise</i> dalam menjalankan usaha bisnisnya sedangkan penelitian sekarang yang diteliti oleh peneliti mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis dengan komunikasi bisnis <i>franchise</i> .
5.	Dini Utami (2022)	<i>Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Minuman Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (studi kasus minuman merk nyoklat klasik)</i>	Sama-sama mengkaji tentang bisnis usaha <i>franchise</i> .	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana berfokus pada pengaruh harga dan promosi produk minuman waralaba dalam menghadapi persaingan pasar sedangkan peneliti sekarang menggunakan

				penelitian kualitatif yang berfokus pada strategi pengembangan bisnis <i>franchise</i> .
6.	Muhammad Panji Waskita (2021)	<i>Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Franchise Syariah Kebab (Studi Kasus di Kantor Cabang Kebab Corner Serang)</i> ”	Sama-sama mengkaji tentang bisnis usaha <i>franchise</i> .	Peneliti sekarang berupaya mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap sistem <i>franchise</i> syariah khususnya dalam masalah bebas <i>royalty fee</i> sedangkan penelitian sekarang menganalisis strategi pengembangan bisnis <i>franchise</i> .
7.	Helen Malinda (2022)	<i>Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan</i>	Sama-sama mengkaji tentang bisnis usaha <i>franchise</i> .	Terletak pada fokus penelitian yang mana peneliti sekarang mengkaji mengenai strategi pengembangan bisnis UKM sedangkan penelitian sekarang mengkaji strategi pengembangan bisnis <i>franchise</i>
8.	Lina Muffidah	<i>Manajemen Kemitraan</i>	Sama-sama mengkaji	Terletak pada fokus penelitian

	(2020)	<i>Waralaba Sektor Farmasi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Apotek K-24 Kabupaten Banyumas</i>	tentang bisnis usaha <i>franchise</i> .	yang mana peneliti terdahulu mengkaji tentang manajemen kemitraan waralaba pada sektor farmasi dengan perspektif ekonomi islam sedangkan peneliti sekarang mengkaji strategi pengembangan bisnis <i>franchise</i> .
9.	Julius Hoffman P. Tambunan (2022)	<i>Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bengkel (Studi Penelitian Pada Bengkel Kersik Putih Motor Di Jalan Jamin Ginting No:194 Kecamatan Medan Selayang)</i>	Sama-sama mengkaji tentang bisnis usaha <i>franchise</i> .	Objek penelitian yang mana peneliti sekarang berfokus pada bengkel motor dan penelitian sekarang berfokus objek penelitian pada kedai minuman.
10.	Irpah Rambe (2022)	<i>Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi</i>	Sama-sama mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis	Terletak pada titik fokus objek penelitian yang mana peneliti terdahulu memilih objek pabrik tahu peneliti sekarang di kedai minuman.

Sumber data: Penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Strategi Pengembangan Bisnis

a. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai bagi pelanggan dan dirancang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk individual yang spesifik.²⁴

b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat 6 fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu visi perusahaan yang ingin di capai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan kekuatan (*Strength*) dengan peluang (*Opportunity*) dari lingkungannya.
- 3) Menyelidiki adanya peluang-peluang baru di pasar yang ada.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.

²⁴ Ujang Syahrul Mubarrok, *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis* (Surabaya: CV. Jakad Publising, 2018), 34.

6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.²⁵

c. Pengertian Pengembangan Bisnis

Business Development (pengembangan bisnis) dapat di definisikan sebagai sebuah disiplin yang di perlukan untuk mencapai pertumbuhan melalui akuisisi profit dari konsumen baru atau konsumen yang sudah ada sebelumnya. Misinya ialah menciptakan nilai jangka panjang untuk organisasi, tidak hanya melalui konsumen tetapi juga pangsa pasar dan relasi.²⁶

d. Cara Mengembangkan Bisnis

Terdapat beberapa strategi yang dapat dijadikan alternatif oleh wirausahawan agar usaha bisnisnya tetap eksis dan berkembang yaitu:²⁷

1) Strategi Pemimpin Pasar (*Market leader*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan atau usaha yang telah memiliki pangsa yang cukup besar di bandingkan pesaingnya, beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan atau bisnis yang menjadi pemimpin pasar diantaranya:

a) Strategi Agresif

Strategi agresif disebut sebagai strategi menyerang. Yaitu strategi dimana perusahaan atau bisnis yang dijadikan oleh wirausaha terus melakukan perkembangan dan inovasi dengan

²⁵ Ibid, 34.

²⁶ <https://dailysocial.id/post/pengembangan-bisnis> diakses pada 22 april 2024 pada jam 13.52.

²⁷ Veny Mayasari dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan* (Pasuruan: CV. Qiara Media, 2019), 103.

tujuan posisi perusahaan atau bisnis yang dijalankan oleh wirausahawan tetap menjadi pilihan utama pelanggan yang secara tidak langsung juga mengancam posisi pesaing.

b) Strategi Defensive

Strategi ini diartikan sebagai strategi bertahan. Dimana perusahaan atau bisnis yang dijalankan oleh wirausahawan tidak terlalu agresif dipasar tetapi tetap melakukan pengembangan-pengembangan dengan tujuan akhir tetap mempertahankan pangsa pasar.

2) Strategi *Market Follower*

Strategi *market follower* adalah strategi bisnis yang biasanya di terapkan oleh perusahaan-perusahaan yang secara posisi di pasar cukup kuat tetapi bukanlah perusahaan yang mendominasi pasar seperti pemimpin pasar. Ketika perusahaan di pasar posisinya cukup kuat meskipun tidak mendominasi pasar, ia dapat menerapkan strategi sebagai pengikut. Artinya mereka secara langsung akan mengikuti arus perkembangan pasar. Tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kondisi pasar yang cenderung mengikuti *market leader*. Hal ini dilakukan untuk menghindari resiko yang dapat terjadi disisi lain karena posisinya kuat pasar, mereka akan tetap mendapatkan pangsa pasar yang baik.

Beberapa aplikasi strategi yang dapat diterapkan oleh *market follower* diantaranya:

- a) Mengembangkan produk sesuai perkembangan pasar.
- b) Penetapan harga mengikuti pasar atau harga yang ditetapkan pemimpin pasar.
- c) Cenderung menghindari resiko.

3) Strategi *Market Challenger*

Merupakan strategi yang biasanya diterapkan oleh perusahaan yang menginginkan perluasan pasar dan pangsa pasar. Beberapa aplikasi strategi dari perusahaan yang tergolong market challenger diantaranya:

- a) Menerapkan harga diskon.
- b) Meningkatkan layanan.
- c) Mereduksi biaya-biaya operasional.
- d) Mengintensifkan kegiatan promosi.
- e) Memperkenalkan produk yang terbilang baru dipasaran.

e. Komunikasi Bisnis

1) Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar dari manusia, dengan komunikasi manusia dapat berhubungan satu dengan yang lainnya baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di pasar, di perkantoran atau dimanapun manusia berada. Karena tidak ada manusia yang tidak terlibat oleh komunikasi.²⁸ Sedangkan pengertian bisnis sendiri

²⁸ Alvin Praditya, "Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop", *Jurnal Semarang*, Vol.2 No.1 (2019), 35.

adalah kegiatan yang dilakukan individu maupun organisasi kelompok yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Komunikasi bisnis adalah proses interaksi individu lainnya dalam lingkungan ataupun suatu organisasi bisnis untuk mencapai suatu tujuan dalam melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan.²⁹

Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja.³⁰

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah sebuah komunikasi yang dilakukan untuk melakukan sebuah kegiatan bisnis, pesan-pesan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapat tujuan bisnis yang diharapkan.

2) Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

Bentuk dasar komunikasi pada umumnya dibagi atas dua bagian yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Komunikasi verbal merupakan sebuah komunikasi dari seorang komunikator disampaikan kepada komunikan dengan cara

²⁹ Ary mulyani Putri dan Poppy Ruliana, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant", *Journal of Creative Communication*, Vol.1 No.1 (2019), 4.

³⁰ Luthfi Nur'azkiya dkk, "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar" *Jurnal Komunikasi Pengembangan*, Vol.15 No.2 (2017), 26.

tulisan atau dengan cara lisan. Komunikasi verbal yang disampaikan berupa ide-ide atau karya pemikiran seseorang atau masukan dari komunikator. Selain itu komunikasi verbal juga menggunakan media seperti memberi informasi melalui *handphone*. Adapun kegiatan yang membutuhkan komunikasi secara verbal diantaranya yakni seperti rapat, telepon resmi, meeting proyek, presentasi.

b) Komunikasi nonverbal merupakan sebuah komunikasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain tanpa adanya suatu ucapan atau kata-kata akan tetapi menggunakan gerakan isyarat. Komunikasi nonverbal mencakup pada gaya tubuh, ekspresi wajah, dan gerak tubuh.³¹

3) Pola Komunikasi Bisnis

Pola atau bentuk komunikasi bisnis dapat dikategorikan sebagai berikut:³²

a) Komunikasi dari atasan pada bawahan (*downward communications*). Pola komunikasi yang merupakan penyampaian pesan dari orang yang dalam hierarki organisasi lebih tinggi pada orang yang menjadi bawahannya. Biasanya komunikasi seperti ini bersifat intruksi atau perintah.

b) Komunikasi dari bawahan pada atasan (*upward communication*). Pola komunikasi yang merupakan kebalikan dari *downward communications*. Disini orang yang lebih

³¹ Mohammad Yusuf dkk, *Komunikasi Bisnis* (Medan: CV. Manhaji, 2019), 7.

³² Agustin Rozalena, *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktek* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 72.

rendah posisinya dalam hierarki organisasi menyampaikan gagasan atau umpan balik pada atasannya. Biasanya berupa ulasan, saran, atau masukan. Pada beberapa organisasi, dengan pendekatan manajemen partisipatif, banyak pemimpin mendapatkan gagasan yang lebih baik dari bawahannya melalui komunikasi seperti ini.

- c) Komunikasi pada sesama (*sideways communications*). Pola komunikasi yang merupakan proses komunikasi yang berlangsung diantara orang yang sama kedudukannya dalam hierarki organisasi, seperti komunikasi sesama manajer, sesama *supervisor*, atau sesama karyawan. Komunikasi seperti ini biasanya berlangsung dalam bentuk koordinasi, misalnya antara bagian keuangan dengan bagian SDM.
- d) Komunikasi multichannel (*multichannel communications*) yang merupakan komunikasi yang berlangsung dengan menggunakan berbagai saluran diantara orang dari berbagai jenjang jabatan.

4) Proses Komunikasi Bisnis

Boove Thill dalam buku *Business Communication Today*, sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto mengenai proses komunikasi bisnis terdiri atas enam tahap, yaitu:³³

- a) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan, sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus

³³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 11.

menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita.

- b) Pengirim mengubah ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide di terima atau di mengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima atau di mengerti dengan sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang harus di sampaikan), maksud atau tujuan, audiens, gaya personal dan latar belakang budaya.
- c) Pengirim menyampaikan pesan, setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan
- d) Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.
- e) Penerima menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah di mengerti dan tersimpan di benak pikiran penerima pesan. Selanjutnya suatu pesan baru dapat

ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

- f) Penerima memberi tanggapan umpan balik ke pengirim. Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikasikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

5) Tujuan Komunikasi Bisnis

Komunikasi sendiri memiliki tujuan agar orang lain dapat memahami pesan yang dikirimkan. Dalam dunia bisnis, melalui komunikasi secara lisan ataupun tertulis diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar.³⁴

Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan dari komunikasi tersebut perlu dipahami bahwa proses terjadinya komunikasi terdiri dari 3 unsur penting, yaitu:

- a) Pembicara, sumber komunikasi atau orang yang menyampaikan pesan.
- b) Pesan, apa yang dibicarakan.

³⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2011), 7.

c) Penerima, orang yang menerima pesan.³⁵

Tiga hal tersebut adalah yang mempengaruhi terjadinya proses komunikasi efektif dan dapat mencapai tujuan dari komunikasi, yang mana dapat dijelaskan mengenai 3 hal tersebut adalah sebagai berikut:

a) Kredibilitas dan daya tarik komunikator.

Kredibilitas komunikator menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dianggap benar dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang tinggi terhadap komunikator akan menyebabkan kesediaan komunikan untuk menerima pesan dan mengubah sikap sesuai keinginan komunikator. Buruknya kredibilitas komunikator bisa menimbulkan ketidakpercayaan sehingga komunikan tidak bersedia melakukan perubahan sikap, padahal pesan yang disampaikan komunikator sesungguhnya benar. Selain muncul melalui kepercayaan, kredibilitas juga bisa muncul melalui keahlian dan status sosial.

Seorang komunikator yang memiliki daya tarik akan dikagumi, disenangi dan komunikannya bersedia melakukan upaya perubahan sikap. Contoh komunikator yang memiliki daya tarik adalah seorang artis. Oleh karena itu tidak heran apabila banyak organisasi bisnis melibatkan artis agar komunikasi menjadi lebih efektif.

³⁵ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 23.

- b) Kemampuan pesan untuk membangkitkan tanggapan.

Suatu pesan akan menimbulkan reaksi dan umpan balik apabila memenuhi kondisi berikut:

- 1) Menarik perhatian, agar dapat menarik perhatian pesan dirancang dengan format yang baik, pilihan kata yang tepat, serta waktu dan media penyampaian yang tepat.
 - 2) Menggunakan lambang atau bahasa yang dipahami komunikan
 - 3) Mampu memahami kebutuhan pribadi komunikan.
- c) Kemampuan komunikan untuk menerima dan memahami pesan.

Komunikasi akan berlangsung efektif apabila komunikan memiliki kemampuan untuk memahami pesan, sadar akan kebutuhan dan kepentingannya³⁶.

f. Pengertian *Franchise*

Franchise adalah suatu cara melakukan kerja sama di bidang bisnis antara dua bidang atau lebih perusahaan, dimana satu pihak akan bertindak sebagai *franchisor* dan pihak yang lain sebagai *franchisee*. Dimana didalamnya diatur bahwa pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merek dari bisnisnya, memberikan hak kepada *franchisee* untuk melakukan kegiatan bisnis atas suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai dengan rencana komersil yang telah dipersiapkan, di uji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar

³⁶ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007), 15.

hubungan yang eksklusif ataupun noneksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada *franchisor* sehubungan dengan hal tersebut.³⁷

Franchise dalam bahasa kita dikenal dengan istilah waralaba. Secara sederhana, waralaba memiliki arti menduplikasi kesuksesan suatu usaha kepada pihak lain. Adapun menurut PP 42 tahun 2007, waralaba diartikan hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.³⁸

Waralaba merupakan terjemahan dari kata *franchise*. Secara etimologi waralaba berasal dari kata wara yang berarti lebih dan laba berarti untung sehingga waralaba berarti lebih untung. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, waralaba mengandung arti kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola tau hak pemasaran. Sedangkan kata *franchise* berasal dari bahasa latin *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, bebas untuk memiliki hak usaha.³⁹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *franchise* merupakan hak istimewa yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada

³⁷ Munir Fuadi, *Pengantar Hukum Bisnis (Menata Bisnis Moder Di Era Global)*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2016), 339.

³⁸ Hendry E. Ramdhan, *Jitu Membeli Franchise* (Depok: Penebar Swadaya, 2010), 7.

³⁹ Slamet Yuswanto, *Merek Nafas Waralaba* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 8.

perusahaan lain atau perseorangan untuk menjual produk yang sama pada suatu tempat atau daerah tertentu.

g. Jenis-Jenis waralaba (*Franchise*)

Adapun pada umumnya waralaba dibedakan menjadi tiga jenis, antara lain yaitu:

1) Waralaba merek dan produk dagang (*product and trade franchise*), waralaba merek dagang dan produk. Pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba disertai dengan izin untuk menggunakan merek dagangnya. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut pemberi waralaba mendapatkan suatu bentuk bayaran royalti dimuka, dan selanjutnya dia juga mendapat keuntungan dari penjualan produknya.

2) Waralaba format bisnis (*business format franchise*) adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang kepada pihak lain. Lisensi tersebut memberikan hak kepada penerima waralaba untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang pemberi waralaba dan untuk menggunakan keseluruhan paket. Misalnya, seseorang yang sebelumnya belum terlatih menjadi terampil dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah digunakan sebelumnya.

3) *Manufacturing plant franchising* (rahasia formula suatu produksi barang). Dalam *franchise* semacam ini, *franchisor* memberikan rahasia formula suatu produksi kemudian memproduksi barang

tersebut dan mendistribusikannya sesuai standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki *franchisor*.⁴⁰

h. Karakteristik *franchise*

Adapun karakteristik dasar *franchise* antara lain sebagai berikut:

- 1) Harus ada suatu perjanjian (kontrak) tertulis, yang mewakili kepentingan yang seimbang antara *franchisor* dengan *franchisee*.
- 2) *Franchisor* harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dimasukinya.
- 3) *Franchisee* diperbolehkan (dalam kendali *franchisor*) beroperasi dengan menggunakan nama atau merek dagang, format dan prosedur serta segala nama (reputasi) baik yang dimiliki *franchisor*.
- 4) *Franchisee* harus mengadakan investasi yang beraal dan sumber dananya sendiri atau dengan dukungan dana lain (misal kredit perbankan).
- 5) *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri.
- 6) *Franchisee* membayar *fee* atau royalti kepada *franchisor* atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus diberikan oleh *franchisor*.
- 7) *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu dimana ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.

⁴⁰ Farid Wajdi dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), 292.

8) Transaksi yang terjadi antara *franchisor* dengan *franchisee* bukan merupakan transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.⁴¹

i. Tipe *franchise*

Dalam bisnis *franchise*, orang yang membeli *franchise* disebut *franchisee*. Ada dua tipe *franchisee* yaitu :

- 1) *Franchisee* tipe *single-unit*, maksudnya *franchisee* hanya diberikan izin untuk membuka di satu lokasi saja.
- 2) *Franchisee* tipe *multi-unit*, maksudnya *franchisee* diberikan izin untuk membuka gerai lebih dari satu lokasi. Kewenangan ini diberikan kepada *franchisee* ke dalam dua bentuk, yaitu sebagai *area franchisee* dan *master franchisee (sub franchising)*. Beda kedua bentuk ini adalah kewenangan untuk menjual kembali hak *franchise*-nya di wilayahnya. Seorang *master franchisee* di berikan izin untuk mensub atau menjual kembali hak *franchise*-nya ke pihak lain sehingga pihak lain tersebut dapat membuka gerai *franchise* di wilayah nya. Konsekuensinya, ia (*master franchisee*) berkewajiban sebagai kepanjangan tangan dari *franchisor* di wilayahnya dalam memberikan dukungan-dukungan kepada para *franchisee* nya.⁴²

⁴¹ Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 58.

⁴² Hendry E. Ramdhan, *Jitu Membeli Franchise* (Depok: Penebar Swadaya, 2010), 16.

j. Kelebihan dan kekurangan membeli *franchise*

Dalam usaha atau bisnis hampir dipastikan selalu ada keuntungan dan kerugiannya atau kelebihan dan kelemahannya, termasuk bisnis *franchise*. Oleh karenanya, cocok tidaknya bisnis juga tergantung dari seseorang dalam menyikapi dan menghadapi kedua hal tersebut. Adapun kelebihan dan kekurangan dalam membeli *franchise* adalah:

- 1) Keuntungan bisnis *franchise*, diantaranya sebagai berikut:
 - a) Dengan membeli *franchise*, kita menjadi seorang pemiliki bisnis, bukan sekedar bekerja dalam bisnis *franchise* yang telah dibeli, tapi lebih pada memilikinya, sedangkan yang bekerja adalah para karyawan kita.
 - b) Gerbang masuk paling mudah untuk memulai suatu bisnis dibidang yang kita suka.
 - c) Bisnis *franchise* telah memiliki merek dagang yang dikenal luas sehingga mempermudah konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang di tawarkan di lokasi manapun.
 - d) Bisnis *franchise* meningkatkan peluang keberhasilan dalam berbisnis karena telah terbukti memiliki produk atau jasa unggulan dan sistem yang teruji .
 - e) Dapat menawarkan konsumen suatu kualitas dan konsistensi produk atau layanan sesuai standar yang ditetapkan *franchisor*.

- f) Mendapat bantuan start-up atau persiapan pembukaan outlet yang umumnya meliputi pemilihan lokasi, desain dan renovasi tempat, training karyawan, pengadaan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan, serta program opening gerai.
 - g) Setelah pembukaan, mendapat bantuan dukungan yang berkesinambungan, baik dalam hal training, promosi nasional, bantuan operasional, dan bantuan manajemen lain yang diperlukan.
- 2) Kerugian atau kekurangan bisnis *franchise* diantaranya sebagai berikut:
- a) Bisnis *franchise* tidak sepenuhnya menjadikan *franchisee* nya independen atau mandiri dalam berbisnis, tetapi *franchisee* berbisnis sesuai aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh *franchisor*. Bagi sebagian orang, hal ini membuatnya tidak leluasa untuk menuangkan kreativitas yang dimilikinya ke dalam bisnis *franchise* nya.
 - b) Ada biaya-biaya yang harus dikeluarkan, tidak hanya diawal seperti *franchise fee*, akan tetapi juga berkelanjutan seperti biaya *royalty* dan *advertising*.
 - c) Ada kemungkinan jika salah satu *franchisee* bermasalah, terutama masalah citra, maka kita sebagai *franchisee* dilokasi lain dapat kena pula dampaknya. Dan begitu pula apabila *franchisor* mengalami masalah maka para *franchise* juga turut kena imbasnya.

d) *Franchise* diatur dalam perjanjian yang dibatasi oleh waktu.

Umumnya hanya lima tahun.⁴³



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴³ Ibid., 22.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Agar peneliti lebih mudah mencari informasi, diperlukan metodologi penelitian yang relevan dengan topik yang diteliti. Selanjutnya, prosedur penelitian dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan temuan studi.

Metode peneliti adalah pendekatan kualitatif. Teknik penelitian kualitatif adalah studi yang bertujuan untuk memahami masalah manusia atau masyarakat dengan membangun gambaran yang lengkap dan kompleks yang diberikan dalam kata-kata, menyajikan sudut pandang tertentu yang dikumpulkan dari sumber informasi, dan dilakukan dalam konteks alami..⁴⁴

Sifat dari penelitian ini sendiri merupakan menelusuri, memastikan fakta- fakta ataupun kasus yang bisa jadi dialami serta membagikan uraian. Oleh karena itu, penelitian ini menuju pada tipe penelitian kualitatif deskriptif. Sebaliknya sebagian besar informasi berbentuk perkata yang bersumber pada hasil wawancara, dokumen, foto, serta catatan informasi dilapangan.

B. Lokasi Penelitian

Letak penelitian ini dilakukan di Kedai Lontang Lantung Jl. Semar Kopen, Genteng Kulon, Kecamatan Genteng Kota Banyuwangi. Lokasi penelitian menunjukkan hendak melaksanakan penelitian tersebut. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya). Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut adalah dikarenakan

⁴⁴ Warul Wakidin, Saiful Idris, Tabrani ZA, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Grounded Theory* (Aceh: FTIK UIN Ar-Raniry Press, 2015), 75

Kedai Lontang– Lantung merupakan kedai yang baru saja didirikan pada tahun 2019 dan telah mampu berkembang pesat serta memiliki outlet di daerah-daerah tertentu.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi yang harus dalam penelitian. Pada bagian ini peneliti mencari dan memilih sendiri siapa saja yang akan dijadikan informan. Untuk memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan metode *purposive* dimana penentuan sampel yang sudah dituju.

Dalam penelitian ini, adapun yang menjadi informan utama adalah pemilik (*owner*) Kedai Lontang - Lantung, pegawai *marketing* Lontang-Lantung, pembeli *franchisee* sebagai berikut :

1. Pemilik Kedai Lontang – Lantung : Mas Fiki Nizarr
2. Pegawai *Marketing* Kedai Lontang - Lantung : Mas Bagus Nugroho
3. Pembeli (*Franchisee*) : Mbak Sulis, Mbak Yuni, Mas Safril

Subyek tersebut dipilih dengan alasan karena paling dianggap mengetahui aspek yang ingin digali oleh peneliti agar menjadi penelitian yang valid dan terpercaya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Informasi merupakan bagian terutama dalam penelitian, hingga dalam mengumpulkan informasi pasti tidak cuma memikirkan tingkatan efisiensinya, tetapi lebih dari itu pula wajib memikirkan kesesuaian metode yang digunakan dalam menggali serta mengumpulkan informasi tersebut.

Dalam metode ini, para ilmuwan menggunakan prosedur yang dituntut oleh tiap tata cara pengambilan informasi yang digunakan wajib dipenuhi secara tertib. Buat mengumpulkan informasi dalam penelitian ini, penelitian memakai tata cara selaku berikut:

1. Observasi (pengamatan)

Tata cara pengamatan ialah teknik pengumpulan data yang membutuhkan peneliti untuk turun ke lapangan dan mengamati hal-hal seperti ruang, tempat, pelaku, kegiatan, item, waktu, peristiwa, serta tujuan ataupun sangat relevan dengan informasi yang diperlukan.

Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi partisipatif yakni peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁴⁵ Pengamatan yang hendak dicoba penelitian merupakan pengamatan secara langsung. Data-data yang didapatkan dari metode observasi merupakan:

- 1) Kondisi objek penelitian pengembangan bisnis dengan model komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang-Lantung Banyuwangi.
- 2) Kegiatan yang dilakukan dengan strategi pengembangan bisnis *franchise* di kedai Lontang-Lantung Banyuwangi.

2. Wawancara (*interview*)

Pertemuan adalah suatu diskusi dengan alasan tertentu. Orang yang diwawancarai menanggapi pertanyaan yang diajukan pewawancara adalah dua pihak yang terlibat dalam percakapan ini.⁴⁶ Penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung Alfabeta CV, 2018), 227.

⁴⁶ Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).

terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴⁷ Data yang diperoleh dari metode wawancara ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pola pengembangan bisnis dengan model komunikasi bisnis *franchise* di Kedai Lontang-Lantung Banyuwangi.
 - 2) Bagaimana kegiatan komunikasi bisnis *franchise* di Kedai Lontang-Lantung Banyuwangi.
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen merupakan pelengkap

- 1) Foto terkait pengembangan bisnis serta kegiatannya dengan pola komunikasi bisnis *franchise* di kedai Lontang-Lantung Banyuwangi
- 2) Kegiatan komunikasi bisnis *franchise* di Kedai Lontang-Lantung Banyuwangi.

E. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Miles dan Uberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus

⁴⁷ Djam'an Satori Aan Khomariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 233-234.

menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data:⁴⁸

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Saat sebelum seseorang pepenelitian memilah informasi cocok kataegori yang dibutuhkan, hingga tadinya wajib telah memiliki informasi serta mengumpulkannya. Informasi yang sudah terkumpul terlebih dulu hendak dicoba kondensasi buat memperoleh informasi yang cocok. Kondensasi informasi merupakan sesuatu aktivitas yang wajib dicoba oleh penelitian yang berfokus pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, meringkas, serta mengubah data dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, dokumen, dan bahan empiris lainnya.. Dengan demikian perihal yang wajib dicoba oleh pepenelitian dalam aktivitas kondensasi informasi antara lain ialah menulis ringkasan, pengkodean, meningkatkan tema, serta meningkatkan jenis.

2. Penyajian data

Kesimpulan awal yang diberikan hanya bersifat sementara, dan jika tidak ada cukup bukti untuk mendukungnya pada sesi pengumpulan informasi berikutnya, kesimpulan tersebut akan diubah. Temuan dapat dipercaya jika diputuskan selama sesi kru untuk didukung oleh bukti yang kredibel dan tidak berubah ketika peneliti lapangan mengumpulkan data. Tidak hanya dalam wujud bacaan pula berbentuk grafik serta matrik supaya gampang dimengerti oleh pembaca.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 246

3. Kesimpulan

Temuan tentatif yang disajikan bersifat sementara, dan akan diubah jika tidak ada bukti kuat yang mendukungnya pada sesi pengumpulan informasi berikutnya. Namun, jika ditentukan selama sesi kru bahwa kesimpulan didukung oleh bukti yang valid dan tidak berubah ketika peneliti lapangan mengumpulkan data, kesimpulan tersebut dapat dipercaya..

F. Keabsahan Data

Untuk melakukan teknik keabsahan data, diperlukan penilaian yang didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menilai keaslian data yang dikumpulkan di lapangan.

Triangulasi sumber merupakan langkah-langkah pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh dari informan dengan metode menanyakan keabsahan informasi ataupun data lewat sebagian sumber. Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁴⁹

G. Tahap- tahap Penelitian

Tahap- tahap penelitian yang dimaknai dengan proses pelaksanaan penelitian. Peneliti harus mengikuti tahapan-tahapan ini agar tercapai

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 125

kesinambungan pemikiran yang akan bermuara pada hasil penelitian.⁵⁰

Tahapan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Melakukan peninjauan terkait lokasi penelitian
- d. Mengajukan judul kepada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam.
Penelitian mengajukan judul dengantelah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
- e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing
- g. Mengurus perizinan
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Hal selanjutnya yang dapat dilakukan oleh peneliti setelah memperoleh izin dan menyiapkan penelitian adalah peneliti dapat memasuki lapangan untuk melakukan penelitian, yaitu pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk emndapatkan informasi yang dibuthkan dalam penelitian.

⁵⁰ Jozef Richard Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010),18.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu mengurus perizinan selesai penelitian, menganalisis data, dan penulisan laoran atau hasil penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini disajikan tentang hasil penelitian di Kedai Lontang - Lantung. Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Kedai Lontang – Lantung yang bertempat di Jl. Semar, Dusun Kopen, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Untuk lebih mengetahui tentang persoalan objek dan gambaran maka dikemukakan secara sistematis tentang objek penelitian sebagai berikut :

1. Sejarah Kedai Lontang - Lantung

Ide bisnis ini terlahir dari orang milenial yang merupakan selebgram dengan paras yang tampan dan selalu berpenampilan ngehits yang selalu menjadi sorotan para pengikut di medsosnya. Sebagai seorang milenial beliau sangat akrab dengan sebuah cafe serta makanan dan minuman yang selalu dibelinya. Dari situlah beliau memiliki pandangan ide bisnis menciptakan minuman yang di beri nama lontang lantung. Lontang lantung sendiri memiliki arti dalam bahasa jawa adalah kesana kemari, dari yang awal mulanya hanya kesana kemari nongkrong dari cafe ke cafe dan sampai akhirnya mempunyai ide untuk berbisnis, bisnis tersebut adalah minuman lontang lantung.

Lontang – Lantung ini awalnya bukan kedai yang menetap disuatu tempat, hanya menggunakan sebuah *both* (gerobak) kecil yang bertempat di sebuah rumah tepatnya di Jalan Dipenegoro Banyuwangi. Kedai

Luntang – Lantung ini merupakan *brand* minuman yang memiliki banyak varian rasa dan topping pelengkap.

Dalam pemasarannya sendiri. Pemilik Kedai Luntang – Lantung awalnya menggunakan jasa promosi melalui *endorse*. *Endorse* sendiri merupakan jasa promosi produk yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang memiliki banyak pengikut, atau yang biasa disebut *influencer*. Banyaknya *influencer* yang diajak untuk melakukan promosi, Kedai Luntang – Lantung berhasil melakukan penjualan yang cukup tinggi dan nama brand kedai sudah banyak dikenal orang. Sehingga, pemilik kedai membuka kesempatan bagi para usaha pemula untuk bergabung di bisnis minuman ini yang biasa disebut dengan bisnis *franchise*.

Bisnis *franchise* sendiri merupakan bisnis kemitraan yang digandrungi di jaman modern saat ini. Banyaknya kaum muda atau millennial yang melakukan bisnis *franchise* untuk memulai bisnis barunya. Kedai Luntang – Lantung sendiri sudah membuka banyak *franchise* di beberapa kota di daerah Banyuwangi seperti: Rogojampi, Ketapang, Jajag, Muncar, Srono, Genteng, Gendoh. Tak hanya itu lontang - lantung juga tersebar di luar kota seperti: Jember, Situbondo, Surabaya, Malang, Bali dan masih ada di beberapa kota lainnya.

2. Profil Kedai Lontang – Lantunng

- a. Nama Usaha : Kedai Lontang – Lantung
- b. Tanggal Berdiri : 15 Agustus 2018

- c. Alamat : Jalan Semar, Dusun Kopen, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi
- d. Nama Pemilik : Fiki Nizhar
- e. Telepon : 085850065718
- f. Produk : Minuman
- g. Sosial Media Instagram : lontanglantunggenteng.id

3. Visi dan Misi Kedai Lontang – Lantung

1) Visi

Mampu mengembangkan bisnis Kedai Lontang - Lantung sebagai minuman favorit dan memiliki jaringan bisnis terbesar.

2) Misi

- a. Meningkatkan produksi dan produktivitas minuman.
- b. Meningkatkan sarana dan fasilitas konsumen guna kepuasan konsumen ketika berkunjung ke Kedai Lontang Lantung.
- c. Meningkatkan kenyamanan kedai agar konsumen nyaman saat berkunjung ke Lontang Lantung.
- d. Meningkatkan keahlian karyawan dalam pembuatan minuman secara steril dan halal.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dimiliki oleh Kedai Lontang - Lantung tergolong sederhana. Struktur organisasi menggambarkan hubungan dan tanggung jawab dari pemilik, pegawai *marketing*, dan pembeli (*franchisee*). Struktur organisasi seperti ini pada umumnya digunakan pada perusahaan atau usaha dalam skala kecil.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi
Kecamatan Genteng⁵¹



B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data sebagai pelengkap penelitian. Karena data ini telah dianalisis, kesimpulan dihasilkan dari data yang dianalisis dalam penelitian ini. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti berusaha memaparkan mengenai pola pengembangan bisnis dan kegiatan komunikasi di Kedai Lontang – Lantung dengan fenomena dan data yang telah diperoleh lapangan dan setelah melakukan berbagai metode yang digunakan dan berakhir pada pembuktian data, karena data yang

⁵¹ Sumber Data Struktur Organisasi Kedai Lontang - Lantung

diperoleh sudah dianggap representatif untuk dijadikan sebuah laporan. Berikut adalah hasil penelitian dari pola pengembangan bisnis dan kegiatan komunikasi di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi. Agar penyajian terarah maka disesuaikan dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Pola Pengembangan Bisnis Dengan Model Komunikasi Bisnis Franchise Di Kedai Lontang – Lantung

Di era modern sekarang ini bukan lagi hal yang biasa banyaknya bisnis berkembang di Indonesia. Banyaknya pola pengembangan bisnis, memudahkan para kaum muda untuk meraih kesuksesannya dalam mencari sebuah keuntungan. Dalam berbisnis tidak cukup hanya mengenalkan produk, menjual hanya pada satu orang saja. Di era modern ini perkembangan model komunikasi bisnis sudah merambah dengan cepat. Salah satu bisnis tersebut adalah bisnis *franchise*.

Banyak kaum muda yang meraih kesuksesannya tidak hanya bekerja di sektor formal saja, tetapi mereka juga belajar dan menambah wawasan di sektor informal salah satunya bisnis *franchise*. Bisnis *franchise* atau waralaba ini merupakan bisnis yang dimana perjanjian pembelian hak untuk menjual produk dan jasa dari pemilik usaha. Bisnis *franchise* ini berkembang di masyarakat bermacam-macam bentuk ada bisnis *franchise* makanan, minuman, pakaian, supermarket, dan masih banyak lagi. Bisnis *franchise* ini merupakan bisnis yang telah lama merambah di era zelenial.

Bisnis *franchise* ini bisa dimiliki dan dilakukan oleh kalangan manapun. Tetapi, pada umumnya bisnis *franchise* ini dimiliki oleh orang – orang yang memiliki modal lebih dan paham tentang apa itu bisnis

franchise. Bisnis *franchise* dilakukan untuk menyebar luaskan pasaran produk yang dimiliki pemilik usaha sendiri kepada pihak lain dengan persetujuan dan perjanjian tertentu.

Begitupun juga dengan minuman kekinian yaitu Kedai Lontang – Lantung. Kedai Lontang – Lantung merupakan produk minuman kekinian yang awalnya berdiri di Kota Banyuwangi. Dimana di jual menggunakan *booth* (gerobak) dan dijual di depan rumah pemilik kedai. Dalam pemasaran dan mem *branding* produk minuman tersebut agar dikenal masyarakat. Pemilik Kedai menggunakan sistem pemasaran melalui *endorsment*. *Endorsment* sendiri merupakan promosi produk yang dilakukan oleh orang atau selebritis terkenal yang memiliki banyak pengikut atau penggemar. Seperti paparan berikut pemilik Kedai Lontang – Lantung ini :

“Iya dulu awalnya saya belum bisa buka franchise seperti ini, banyak alasan. Salah satunya, brand saya belum tekenal, banyak orang yg ga percaya karena takut akan gagal. Nah, tapi saya gak diam. Banyak beberapa teman saya artis atau selebgram saya minta untuk mengendorse produk saya atau bahkan foto katalog. Jadi para pengikut nya bisa tertarik juga.”⁵²

Setelah melakukan sistem pemasaran *endorsment* melalui artis selebgram pemilik Kedai Lontang – Lantung membuat sosial media dan website produk dari minuman Lontang – Lantung tersebut. Hasil dari katalog dan hasil *photo endorse* di unggah di sosial media. Sebagaimana paparan si pemilik kedai :

“Setelah para selebgram foto dengan produk kami. Kami *upload* kedalam sosial media Kedai Lontang – Lantung. Jadi, hasil

⁵² Wawancara, Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang - Lantung, 12 Mei 2024

foto atau endorse tersebut tidak hanya untuk mempromosikan produk saja. Tetapi untuk katalog dalam sosial media Kedai Lontang - Lantung.”⁵³

Strategi *endorsement* yang dilakukan pemilik Kedai Lontang - Lantung telah berhasil menciptakan perilaku yang muncul yaitu pembelian dari pelanggan dan calon pelanggan. Antusiasme banyaknya pembeli, membuat banyak pembeli dari luar daerah harus jauh ke kedai utama. Sehingga pemilik kedai Lontang - Lantung membuka sistem kemitraan untuk daerah luar kedai utama yaitu dengan sistem *franchise*.

“Membludaknya pembelian dan banyak nya promo. Dan pembeli selalu dm atau komen di sosial media, untuk buka di daerah tempat tinggal mereka. Akhirnya saya berfikir untuk membuka sebuah kemitraan atau *franchise*. Awalnya *franchisor* buka di Banyuwangi dan Jember saja. Tetapi banyak nya minat pengusaha muda ingin mencba berbisnis, akhirnya yang dari luar kota Banyuwangi dan Jember juga ingin membuka *franchise* Kedai Lola.”⁵⁴

Kedai Lontang – Lantung merupakan minuman kekinian yang banyak varian rasa dan harga yang terjangkau. Pemilik kedai membuat banyak varian rasa dan juga bermacam harga. Bagi pemilik banyak nya rasa yang berbeda dengan minuman kekinian yang lain, membuat minuman Lola ini banyak diminati kaum muda. Berikut pemaparan lengkapnya dari pemilik Kedai Lontang – Lantung :

“Saya membuat banyak varian rasa tidak sendiri, juga dibantu partner kerja saya, juga mama saya dulu. Dicoba, di otak atik, di campur pakai bahan ini itu, sehingga menurut kami pas dengan lidah masyarakat Indonesia. Apalgi kaum muda jaman sekarang sukanya makanan yang aneh aneh, mbak.”⁵⁵

⁵³ Wawancara, Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang - Lantung, 12 Mei 2024

⁵⁴ Wawancara, Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang - Lantung, 12 Mei 2024

⁵⁵ Wawancara, Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang - Lantung, 12 Mei 2024

Dalam melakukan bisnis tentunya harus dapat bersaing ditengah masyarakat dan produk yang diberikan harus sesuai dengan minat. Dalam pemberian harga minuman, pemilik kedai Lola meninjau dari bahan yang dipakai dan varian apa yang akan disajikan dalam satu cupnya. Untuk harga per cup mulai dari Rp5000,00. – Rp15.000,0. Sehingga produk minuman yang dikeluarkan dapat menarik dan terjangkau di semua kalangan.

“Produk minuman Lola sendiri, tiap varian nya memiliki harga yang berbeda – beda. Perbedaan harga tersebut ditinjau dari bahan dan topping yang digunakan untuk meracik satu cup minuman tersebut. Harga minuman Lola di semua outlet sama. Dan harganya sendiri mulai dari Rp5.000,00 sampai Rp15.000,00. Jadi untuk anak sekolah bisa membeli juga kaka. Kalau kita memberi harga seperti produk kompetitor dan dengan rasa yang sama, tidak akan sebesar ini Kedai Lola.”⁵⁶

Dari pernyataan yang di ungkapkan oleh pegawai *marketing* Kedai Lontang – Lantung diatas juga diperkuat oleh beberapa pemilik mitra Kedai Lontang – Lantung.

“Kedai Lontang – Lantung banyak varian rasa. Harganya juga murah buat anak sekolah.”⁵⁷

“Rasanya ga kalah sama minuman yang lainnya yang dijual di mall-mall gitu mbak.”⁵⁸

“Baru kali ini ada minuman yang toppingnya bermacam - macam mbak.”⁵⁹

Mengenai kepercayaan terhadap konsumen juga sangat dibutuhkan, karena salah satu berhasilnya sebuah usaha bisnis adalah

⁵⁶ Wawancara, Mas Bagus selaku pegawai *marketing* Kedai Lontang - Lantung, 13 Mei 2024

⁵⁷ Wawancara, Mbak Sulis selaku pemilik mitra (*franchisee*) Kedai Lontang – Lantung, 14 Mei 2024

⁵⁸ Wawancara, Mbak Yuni selaku pemilik mitra (*franchisee*) Kedai Lontang – Lantung, 22 Juni 2024

⁵⁹ Wawancara, Mas Safiril selaku pemilik mitra (*franchisee*) Kedai Lontang – Lantung, 22 Junii 2024

dengan mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan tersebut pelaku bisnis harus bisa membuat produknya berbeda dari produk pesaing lainnya seperti yang diterapkan oleh Kedai Lontang -Lantung.

“Yang membuat berbeda produk minuman kami adalah dari segi cupnya, menggunakan cup yang aman untuk makanan dan sudah ada labelnya. Untuk varian rasa selalu bertambah, kita selalu mengadakan promo agar banyak mendatangkan pembeli, pemasaran melalui sosial media tidak hanya dengan katalog tapi juga dengan konten yang asik.”⁶⁰

Tidak hanya itu saja, sebuah perusahaan ataupun bisnis waralaba pun harus mampu dalam meningkat efisiensi kegiatan bisnis dalam sektor masyarakat sehingga berampak pada loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis yang dilakukan. Misalnya memiliki hubungan kerja dengan pihak luar untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

“Sejauh ini dukungan pihak luar tidak ada mbak. Kedai Lontang – Lantung ini awalnya memang berdiri sendiri. Dan dana pribadi saya, yah meski ada bantuan dari orang tua dan teman – teman. Untuk dukungn kami melakukan kerja sama dari pihak tertentu untuk mempromosikan produk kami. Seperti agensi model, untuk melakukan photohoot produk kami.”⁶¹

Mengenai komunikasi bisnis tentunya dibutuhkan pekerja yang bisa bekerja dalam situasi apapun, pekerjaan yang dilakukan harus dihadapi dengan penuh tanggung jawab meski permasalahan banyak yang datang. Dan komunikasi dari atasan kepada bawahan juga harus berjalan dengan baik agar dapat tercapai rencana dalam sebuah perusahaan.

“Di Kedai Lontang – Lantung sendiri untuk komunikasi antara atasan dan pegawai kedai tidak ada runtutan yang harus dijalani. Kita semuanya langsung satu arah mbak. Kecuali kedai

⁶⁰ Wawancara, Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang - Lantung, 12 Mei 2024

⁶¹ Wawancara, Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang - Lantung, 12 Mei 2024

tersebut sudah *franchise* atau kemitraan. Jadi jika ada permasalahan di kedai masih lingkup saya. Langsung komunikasi dengan saya, selaku pemilik. Kalau Kedai tersebut sudah menjadi mitra, ya pegawai nya berkomunikasi langsung dengan pemilik mitra.”⁶²

Dari hasil wawancara dengan Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang – Lantung diatas diperkuat juga oleh beberapa pemilik mitra Kedai Lontang – Lantung sebagai berikut :

“Untuk komunikasi antara atasan atau pemilik mitra dengan pegawai. Di Kedai saya sendiri cukup dengan keterbukaan saja kak. Jadi jika ada kendala langsung menghubungi saya mbak.”⁶³

“Kami memiliki grup khusus yang didalam nya sudah ada saya sebagai pemilik mitra dan pegawai lainnya mbak.”⁶⁴

“Jika ada persoalan di kedai para pegawai langsung chat di grup kak. Seperti jadwal jaga kedai, ada promo, dan berbagai persoalan lainnya.”⁶⁵

Dari pembahasan di atas terlihat bahwa antara pemilik kedai Lola, pegawai, pemilik mitra memiliki komunikasi bisnis yang baik. Dengan menggunakan pola pengembangan komunikasi bisnis multichannel, yang dimana komunikasinya semua arah tanpa harus runtut melalui jabatan tertentu.

Dalam mencapai satu tujuan bisnis yang baik, memerlukan pemimpin yang dapat mengatur karyawan nya dan kemitraan lainnya. Dan dapat jeli dalam persoalan – persoalan yang ada disekelilingnya, maka dari itu perlu dipersiapkan dengan matang agar tidak terjadi simpang siur, guna

⁶² Wawancara, Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang - Lantung, 12 Mei 2024

⁶³ Wawancara, Mbak Sulis selaku pemilik mitra (franchisee) Kedai Lontang – Lantung, 14 Mei 2024

⁶⁴ Wawancara, Mbak Yuni selaku pemilik mitra (franchisee) Kedai Lontang – Lantung, 22 Juni 2024

⁶⁵ Wawancara, Mas Safril selaku pemilik mitra (franchisee) Kedai Lontang – Lantung, 22 Juni 2024

untuk mencapai sasaran dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

Dalam setiap permasalahan yang dialami oleh anggota pekerja sudah pasti tidak terlepas dari peran pemimpin yang akan mengontrol dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Maka dari itu seorang pemimpin yang ideal yaitu pemimpin yang paham akan seluk beluk karyawan jadi pemimpin diutamakan untuk demokratis.

2. Kegiatan Komunikasi Bisnis *Franchise* di Kedai Lontang – Lantung

Bermitra atau melakukan kerjasama merupakan kegiatan menyatukan dua orang atau lebih untuk saling membantu dengan tujuan yang sama. Pola kemitraan atau *franchise* sekarang ini merupakan bisnis yang diminati oleh banyak masyarakat luas. Karena selain harga yang ditawarkan untuk bermitra sangat bersaing dan adanya merek yang sudah banyak dikenal orang, jadi tidak perlu repot untuk membangun bisnis dari awal lagi.

Kedai Lontang – Lantung melakukan perluasan produknya dengan menggunakan bisnis mitra atau yang biasa disebut *franchise* dengan pola yang mudah. Pola *franchise* yang diberikan oleh pemilik Kedai Lontang – Lantung yang berhubungan dengan pembukaan *booth* adalah tanggung jawab *franchisor*. Pola yang diterapkan dalam kemitraan ini adalah :

- a. Seluruh biaya yang dikeluarkan di awal hanya untuk kepentingan pembukaan *booth* seperti pelatihan, paket minuman, bahan baku, program - program promosi, dan peralatan dalam operasional menjadi tanggung jawab *franchisor*.

- b. Mengenai biasa yang diluar kepentingan itu merupakan tanggung jawab *franchisee*, biaya tersebut meliputi biaya penyewaan tempat, biaya operasional dan biaya pembelian bahan baku saat usaha sudah berjalan serta pencarian lokasi berjualan.

Praktek tersebut sangat menguntungkan pihak *franchisee* yang akan menjadi mitra. Menurut penuturan beberapa pemilik mitra (*franchisee*) sebagai berikut:

“Aturan yang diberikan oleh pihak Kedai Lintang - Lintang mudah dan tidak memberatkan para calon mitra mbak.”⁶⁶

“Dengan harga yang dibayarkan cukup murah dan terjangkau mbak.”⁶⁷

“Cukup dengan beli satu paket mitra saja kita sudah mendapatkan alat dan bahan, jadi kita tinggal berjualan saja. Apalagi Kedai Lintang - Lintang ini sudah cukup terkenal kan mbak”⁶⁸

Bermitra berarti sanggup untuk menyanggupi aturan dari *franchisor* untuk *franchisee*. Untuk menjadi mitra dari Kedai Lintang - Lintang *franchisee* memiliki hak dan kewajiban yang baru diketahui.

Hak – Hak yang di dapatkan oleh *franchisee* antara lain :

- a. Mendapatkan hak lisensi atau nama merek seumur hidup.
- b. Tidak ada biaya perpanjangan kotrak lisensi.
- c. Bisa pindah tempat atau lokasi tanpa mengeluarkan biaya.
- d. Bebas *royalty fee* dan *profit sharing* untuk selamanya, jadi keuntungan 100% milik mitra.

⁶⁶ Wawancara, Mbak Sulis selaku pemilik mitra (*franchisee*) Kedai Lintang - Lintang, 14 Mei 2024

⁶⁷ Wawancara, Mbak Yuni selaku pemilik mitra (*franchisee*) Kedai Lintang - Lintang, 22 Juni 2024

⁶⁸ Wawancara, Mas Safiril selaku pemilik mitra (*franchisee*) Kedai Lintang - Lintang, 22 Juni 2024

e. Mendapatkan fasilitas bahan baku dan peralatan.

Kewajiban yang harus ditaati oleh *franchisee* Kedai Lontang – Lantung adalah mitra harus mencari sendiri pegawai untuk menjadi karyawan di Kedai Lontang – Lantung. Dan lokasi untuk berjualan juga peraturan – peraturan yang ditetapkan oleh *franchisor* dalam rangka menjaga tujuan bersama.

“Jadi untuk calon mitra, nantinya untuk penjaga kedai mencari sendiri. Tanpa adanya bantuan dari pihak *franchisor*. Nanti kita akan melatih mereka para pegawai maksimal selama 7 hari untuk cara membuat minuman, apa saja yang diperlukan. Jadi paket harga yang diberikan kepada calon mitra tidak memberatkan. Dan 100% keuntungan langsung masuk kantong pemilik mitra Kedai Lola.”⁶⁹

Untuk menjadi mitra Kedai Lontang – Lantung diwajibkan untuk mematuhi peraturan yang ada dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Kedai Lontang – Lantung. Dalam persyaratan pihak Kedai Lontang – Lantung memberikan kemudahan dalam *apply* menjadi calon mitra dengan melengkapi syarat administrasi dengan menyerahkan dokumen pribadi calon mitra seperti *fotocopy* KTP dan KK untuk menjamin bahwa calon mitra ini memiliki identitas yang jelas sesuai aturan, kemudian setelah itu pihak Kedai Lontang – Lantung memberikan formulir pendaftaran untuk diisi oleh calon mitra, dan didalam juga berisi perincian kontrak kerja sama yang nantinya akan disahkan menggunakan tanda tangan juga materai.

“Jadi calon mitra kami mintai beberapa persyaratan yaitu berupa data pribadi KTP dan KK, agar identitas mereka jelas, asalnya dari mana. Karena ini juga mengarah ke nama baik dari Kedai Lontang – Lantung yang nantinya tidak di kontrol oleh pemilik langsung, tetapi sudah menjadi mitra. Lalu kami

⁶⁹ Wawancara, Mas Fiki selaku pemilik Kedai Lontang - Lantung, 12 Mei 2024

menyerahkan form pendaftaran yang didalamnya juga adda bacaan kontrak mitra. Kalo sudah *deal*, si calon mitra tanda tangan menggunakan materai. Dan pada akhirnya Sah. Untuk biaya untuk *franchise* sendiri dimulai dari 2,8 juta.”⁷⁰

“Cara bermitra di sini *step by step*-nya adalah menghubungi *WhatsApp* pegawai marketing, cek lokasi jualan, melkaukan pembayarn dengan paket mitra yang sudah dipilih , lalu paket di kirim kepada calon mitra.”⁷¹

Pengembangan bisnis *franchise* kedai Lontang – Lantung merupakan jenis waralaba format bisnis yaitu atau disebut *business format franchise* pemberian sebuah nama produk atau lisensi kepada orang lain. Pihak lisensi memerikan hak kepada penerima untuk memakai merek waralaba atau merek dagang dan menggunakan keseluruhan paket.

“Dari postingan yang kami buat, promosi yang dibuat, konten yang dibuat. Para mitra tidak usah risau, jika dagangan nya akan sepi di daerah mitranya. Karena, disini kami membuat nama Kedai Lola dengan baik menggunakan cara yang inovatif. Sehingga Kedai Lola cepat tersebar dan orang tidak ragu mau bermitra dengan kami.”

Dalam bisnis *franchise* orang yang membeli *franchise* disebut dengan *franchisee*. Banyak diketahui, Kedai Lontang – Lantung sendiri sudah banyak kemitraannya, dikota mana saja. Akan tetapi, dalam satu orang mitra, hanya boleh membuka 1 gerai saja, sesuai dengan lokasi yang disepakati saat pendaftaran mitra. Sehingga para mitra hanya memiliki satu mitra di lokasi tertentu.

“Satu calon mitra, hanya boleh ambil satu paket saja. Tidak boleh lebih. Karena banyak hal yang harus di tinjau. Kekhawatiran bila satu orang memiliki 2 toko, akan adanya tidak keseimbangan. Apalagi setiap tempat berbeda beda daya belinya.”⁷²

⁷⁰ Wawancara, Mas Bagus selaku pegawai *marketing* Kedai Lontang - Lantung, 13 Mei 2024

⁷¹ Wawancara, Mas Bagus selaku pegawai *marketing* Kedai Lontang - Lantung, 13 Mei 2024

⁷² Wawancara, Mas Bagus selaku pegawai *marketing* Kedai Lontang - Lantung, 13 Mei 2024

Dari wawancara diatas tipe *franchise multi unit*.. Yaitu merupakan *franchisee* yang dimana si pemilik mitra hanya boleh menggelar satu *booth* di satu lokasi pendirian Kedai Lontang - Lantung. Dan dalam setiap bisnis waralaba dibutuhkan kerja sama antara pemilik mitra dengan pemilik merek Kedai Lontang - Lantung dengan tujuan memasarkan merek Kedai Lontang - Lantung agar semakin dikenal , dan pemilik mitra mendapatkan keuntungan yang banyak.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini, akan dibahas temuan tentang strategi pengembangan bisnis dengan pola komunikasi bisnis *franchise* pada Kedai Lontang – Lantung. Untuk memperoleh data strategi bisnis *franchise* di Kedai Lontang – Lantung, peneliti memperoleh data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data yang diperoleh dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Dalam bentuk argumentasi antara lain, yaitu informasi yang diperoleh dari pemilik Kedai Lontang – Lantung, pegawai *Marketing*, pembeli (*franchisee*) serta data yang diperoleh dari pengamatan yang telah dilakukan di lapangan. Sedangkan untuk dokumentasi, peneliti memperoleh data berdasarkan observasi di lapangan antara lain melalui foto –foto yang didokumentasikan.

a. Pola Pengembangan Bisnis Dengan Model Komunikasi Bisnis *Franchise* di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi

Berdasarkan temuan hasil penelitian tentang pola pengembangan bisnis dengan model komunikasi bisnis *franchise* pada sub bab sebelumnya yaitu pola pengembangan komunikasi bisnisnya

menggunakan komunikasi bisnis multialasan yang dimana komunikasi berlangsung dengan menggunakan berbagai saluran tanpa ada berbagai jenjang.

Antara pemilik kedai, karyawan, mitra tidak ada jarak pemisah, hanya saja tertulis di bagan organisasi saja. Untuk komunikasi antara pemilik kedai dan karyawan menggunakan komunikasi langsung via grup WhatsApp begitupun juga antara pemilik kedai dengan mitra, biasanya mitra menghubungi melalui pegawai *marketing* dahulu lalu ke pemilik kedai, untuk proses pembelian *franchise*.⁷³

Yang dimana Kedai Lontang – Lantung sendiri pengembangan bisnisnya menggunakan strategi *market challenger*. Jadi disini Kedai Lontang – Lantung melakukan perluasan pasar dan pangsa pasarnya secara menyeluruh. Aplikasi strategi dari *market challenger* sendiri adalah

- a) Menerapkan harga diskon.

Pada setiap waktu tertentu atau hari besar, Kedai Lontang – Lantung melakukan promosi di beberapa produknya. Ini juga dimaksud untuk menarik kembali minat beli para customer.

- b) Meningkatkan layanan.

Pelayanan yang diberikan di Kedai Lontang - Lantung sendiri cukup memuaskan. Dimana di kedai nya sudah di fasilitasi dengan tempat yang bagus atau estetik sehingga para pembeli bisa memanfaatkan moment di kedai, dan bisa mengulang pembeliannya.

- c) Mereduksi biaya – biaya operasional

⁷³ Agustin Rozalena, *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktek* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 72.

Jika ada bahan baku yang naik atau harga di pasaran tidak stabil. Pemilik atau mitra mencari cara agar varian minuman bisa tetap terjual.

d) Mengintensifkan kegiatan promosi

Promosi – promosi selalu dilakukan di setiap outlet Kedai Lontang – Lantung dimanapun. Dengan waktu tertentu. Contohnya di hari Jum'at ada es teh gratis untuk pembelian minimal Rp25.000,00

e) Memperkenalkan produk yang terbelang baru di pasaran

Kedai Lontang – Lantung selalu mempromosikan varian baru dengan membuat konten yang menarik dan inovatif. Dan belum ada yang menyamai dengan produk minuman lainnya. Dalam memperkenalkan produk terbarunya, pegawai marketing dari Kedai Lontang – Lantung sendiri melakukan sistem pemasaran *endorsement* dengan selebgram Banyuwangi.⁷⁴

b. Kegiatan Komunikasi Bisnis *Franchise* di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi

Menurut penelitian yang didasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Diperoleh Kedai Lontang – Lantung menggunakan waralaba jenis format bisnis atau *business format franchise* dimana dalam bisnis ini pihak Kedai Lontang – Lantung selaku *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menggunakan merek dan produk yang telah dimiliki serta sistem yang ada dalam usaha tersebut. Dalam bisnis

⁷⁴ Veny Mayasari dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan* (Pasuruan: CV. Qiara Media, 2019), 103,

franchise yang dimiliki Kedai Lontang – Lantung memiliki kemudahan sebagai berikut :

a) Penggunaan merek dagang dan produk

Franchisee dari Kedai Lontang – Lantung menerima hak merek dan dagang yang telah diberikan oleh *franchisor*. Dalam perjanjian antara *franchisor* dengan *franchisee* disepakati seumur hidup. Dengan melengkapi persyaratan administrasi juga kontrak.

b) Pelatihan Bisnis

Pemilik Kedai Lontang – Lantung akan memberikan pelatihan kepada mitra bagaimana aspek bisnis yang akan dimasukinya. Juga pelatihan pada karyawan baru yang akan ditempatkan di tempat mitra agar tahu dan paham akan produk tersebut.

c) Penetapan Lokasi

Kemudahan dalam bisnis *franchise* ini yaitu standar lokasi yang sudah dipertimbangkan sehingga nantinya bisa mengalami perkembangan yang stabil. Lokasi yang startegis dapat membuat calon konsumen ingin mencoba suatu produk tertentu atau tidak.

d) Pembayaran *Fee*

Pembelian merek dagang pada Kedai Lontang – Lantung sendiri memiliki paket yang berbeda – beda. Jadi para mitra bisa memilih paket yang diinginkan sesuai *budget* kemampuan.

e) Bahan Baku dan Alat

Semua yang menyangkut bahan baku dan alat penunjang sudah dipersiapkan oleh *franchisor* untuk kemudahan mitranya. Hal ini

bertujuan agar setiap mitra yang gabung memiliki kesetaraan dalam hal bahan baku. Dan tidak ada tumpang tindik untuk mencari keuntungan sendiri dan juga tidak ada kecurangan yang sesuai dengan peraturan yang sudah disepakati.⁷⁵

Sistem *franchise* yang digunakan oleh Kedai Lontang – Lantung sendiri merupakan sistem *franchise single unit*, yang dimana para mitra hanya diijinkan untuk membuka di satu lokasi saja. Ini digunakan untuk menghindari bentrok antar mitra lainnya, dan meluaskan pangsa pasar.⁷⁶

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas sistem *franchise* merupakan salah satu usaha yang berbasis kerjasama antara dua orang lebih yang mana pihak *franchisor* memberikan atas hak logo dan merek dan sistem yang ada di dalamnya dipinjamkan pada pihak tersebut dengan keharusan pihak *franchisee* diharuskan membayar sejumlah uang atas ganti hak yang dipinjamkan tersebut.⁷⁷

⁷⁵ Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 58.

⁷⁶ Hendry E. Ramdhan, *Jitu Membeli Franchise* (Depok: Penebar Swadaya, 2010), 16.

⁷⁷ Munir Fuadi, *Pengantar Hukum Bisnis (Menata Bisnis Modern Di Era Global)*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2016), 339.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pola pengembangan komunikasi bisnis yang dilakukan yaitu dengan komunikasi bisnis multichannel yang dimana komunikasi yang dilakukan antara pemilik, karyawan, dan mitra tidak ada jenjang. Strategi bisnis yang dilakukan oleh Kedai Lontang – Lantung adalah *market challenger*. Hal ini terlihat dari produk minuman Kedai Lontang – Lantung memberikan rasa yang sesuai dengan kaum muda saat ini, dan promosi yang digunakan juga sangat inovatif.
2. Dalam kegiatan bisnis *franchise* di Kedai Lontang – Lantung memiliki karakteristik dan kemudahan yaitu memiliki produk dan merek dagang, penempatan lokasi, bahan baku dan alat, 100% *royalty fee*, promosi yang sudah besar.

B. Saran

1. Untuk pihak Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi
 - a. Diharapkan untuk bisa mempertahankan sistem *franchise* yang ada sekarang.
 - b. Diharapkan untuk bisa menambah olahan minuman yang memiliki banyak varian.
2. Untuk peneliti disarankan menambah referensi tentang bisnis *franchise* dan pola pengembangannya dalam komunikasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Dewi. (2005). "Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 7 NO.1, 86.
- Cangara. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Sutrisna. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fuadi, Munir. (2016). *Pengantar Hukum Bisnis (Menata Bisnis Moder Di Era Global)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- K. Lubis, Suhrawardi dan Wajdi, Farid. (2020). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Khomariah, Aan, Satori, Djaman. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniasi, Nia Suryana, dkk. (2021) *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teori dan Praktis*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Mayasari, Veny, dkk. (2019). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Mubarrok, Syahrul Ujang. (2018). *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*. Surabaya: CV. Jakad Publising.
- Nathaniel, Raba. (2019). *Pengantar Bisnis*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nur'azkiya, Luthfi, dkk. (2017). "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar" *Jurnal Komunikasi Pengembangan*, Vol.15 No.2, 26.
- Praditya, Alvin. (2019). "Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop", *Jurnal Semarak*, Vol.2 No.1, 35.
- Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Djoko. (2011). *Komunikasi Bisni*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Puryana, I Gusti Ketut Purnaya. (2016). *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

- Raco, Ricard Jozef. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ramdhan, Hendry E. (2010). *Jitu Membeli Franchise*. Depok: Penebar Swadaya.
- Ramdhan, Hendry E. (2010). *Jitu Membeli Franchise*. Depok: Penebar Swadaya.
- Rozalena, Agustin. (2020) *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ruliana, Poppy dan Putri, Mulyani Ary. (2019).”Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant”, *Journal of Creative Communication*, Vol.1 No.1, 4.
- Sattar. (2017). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Simatupang, Burton Richard. (2007). *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sovia, Rosalina, dkk. (2020). *Komunikasi Bisnis (Pendekatan Praktis)*. Malang: UB Press.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta CV.
- Susanti, Tri Yunia Asri Asri. (2021) “Analisis Deskriptif Pemilihan Franchise Teh Poci Pada Wirausaha Ponorogo”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Tim Penyusun. (2017). *pedoman penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tim Penyusun. (2020). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Jember*. FTIK IAIN Jember.
- Yusuf, Mohammad, dkk. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Medan: CV. Manhaji.
- Yuswanto, Slamet. (2019). *Merek Nafas Waralaba*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Yuswanto, Slamet. (2019). *Merek Nafas Waralaba*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

ZA, Tabrani, Idris, Saiful, Wakidin, Warul. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Grounded Theory*. Aceh: FTIK UIN Ar-Raniry Press.z



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variable	Sub Variable	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Model Komunikasi Bisnis Franchise Pada Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi	4. Strategi pengembangan bisnis	a. Strategi pemimpin pasar (market leader) b. Strategi market follower c. Strategi market challenger 1. Bentuk dasar komunikasi bisnis 2. Pola komunikasi bisnis	1. Strategi agresif 2. Strategi defensive	1. Informan a. Owner (pemilik kedai) b. Team marketing c. Pembeli 2. Kepustakaan 3. Dokumentasi	1. Metode penelitian kualitatif. 2. Lokasi penelitian di Kedai lontang-lantung Banyuwangi 3. Subjek penelitian, teknik purposive 4. Teknik pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data Deskriptif 6. Keabsahan data, Trianggulasi sumber 7. Tahapan-tahapan penelitian: a. Tahapan pra lapangan b. Tahapan pelaksanaan c. Tahapan penyusunan laporan	1. Bagaimana pola pengembangan bisnis dengan model komunikasi bisnis franchise di Kedai Lontang-Lantung Banyuwangi 2. Bagaimana kegiatan komunikasi bisnis franchise di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi
	5. Komunikasi bisnis	1. Jenis waralaba (franchise) 2. Karakteristik franchise 3. Tipe franchise	1. Komunikasi verbal 2. Komunikasi non verbal 1. Downward 2. Up ward communication 3. Sideways communication			

	6. Franchise		<ol style="list-style-type: none">1. Merek dan produk dagang2. Format bisnis3. Manufacturing plant franchising			
--	--------------	--	--	--	--	--

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nanda Aminatul Juniawati
Nim : E20172035
Prodi Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Model Komunikasi Bisnis Franchise Pada Kedai Lontang lantung di Bayuwangi”** Adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan – kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 27 Mei 2024



Nanda Aminatul Juniawati
NIM: E20172035

PEDOMAN WAWANCARA

No	Fokus Masalah	Pertanyaan	Sumber
1.	Pola pengembangan bisnis dengan model komunikasi bisnis franchise di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pola pengembangan bisnis franchise di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi? 2. Bagaimana cara menciptakan varian rasa minuman Lotang-Lantung untuk menarik minat konsumen? 3. Dari segi apa perbedaan produk Lontang -Lantung dari produk pesaing yang lain? 4. Apakah ada dukungan pihak luar untuk melakukan bisnis ini? 	Wawancara, observasi dan dokumentasi
2.	Kegiatan komunikasi bisnis franchise di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara komunikasi bisnis di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi? 2. Bagaimana peraturan dan kewajiban yang diberikan oleh pihak Lontang – Lantung? 3. Apa saja persyaratan untuk menjadi mitra Lontang – Latung? 	Wawancara, observasi dan dokumentasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Banyuwangi, 18 Mei 2024

Nomor : /Kedai.LL/18/04/2024
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tercantum dibawah ini benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian di Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi.

Adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Nanda Aminatul Juniawati

Nim : E20172035

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Banyuwangi
Pada tanggal : 18 Mei 2024
KEDAI LONTANG - LANTUNG
OWNER

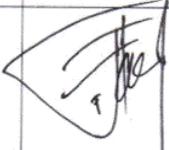
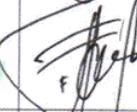
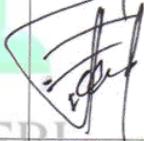


(Fikri Nizar)

JURNAL PENELITIAN

LOKASI:

KEDAI LONTANG-LANTUNG BANYUWANGI

No.	Hari, Tanggal	Informan	Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Senin, 06 Mei 2024	Mas Fiki Nizar selaku Owner	Menghubungi melalui whatsapp, menanyakan apakah menerima mahasiswa untuk penelitian.	
2.	Kamis, 09 Mei 2024	Mas Fiki Nizar selaku Owner	Acc untuk penelitian di kedai lontang-lantung Banyuwangi..	
3.	Sabtu, 11 Mei 2024	Mas Fiki Nizar selaku owner	Observasi tempat dan menyerahkan surat izin penelitian.	
4.	Minggu, 12 Mei 2024	Fiki Nizar selaku Owner	Wawancara tentang pola pengembangan bisnis dengan model komunikasi bisnis franchise di kedai lontang-lantung.	
5.	Senin, 13 Mei 2024	Mas Bagus selaku Team Marketing	Wawancara tentang kegiatan komunikasi bisnis franchise di kedai lontang-lantung.	
6.	Senin, 13 Mei 2024	Mbk Raiša	Wawancara dengan konsumen kedai lontang-lantung Banyuwangi.	
6.	Selasa, 14 Mei 2024	Ibu sulis selaku pemilik mitra	Wawancara dengan pemilik mitra lontang-lantung.	

7.	Sabtu, 18 Mei 2024	Fiki Nizar selaku owner	Menyerahkan surat selesai penelitian dan meminta tanda tangan.	
----	--------------------	-------------------------	--	---

Banyuwangi, 18 Mei 2024
Kedai Lontang – Lantung Banyuwangi
Owner Kedai Lontang – Lantung


Fiki Nizar
Owner



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mas Fiki Nizar selaku owner (pemilik) Kedai
Lontang – Lantung Banyuwangi



Wawancara dengan Mas Bagus selaku Team Marketing Kedai
Lontang – Lantung Banyuwangi



Wawancara dengan Mbak Raisa selaku customer (pembeli) di
Kedai Lontang – Lontung Banyuwangi



Wawancara dengan Ibu Sulis selaku pemilik mitra Lontang -
Lantung



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS**DATA PRIBADI**

Nama : Nanda Aminatul Juniawati
 NIM : E20172035
 Tempat, Tanggal Lahir: Probolinggo, 03 Juni 1999
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Dusun Gondosari, Desa Tamansari,
 RT.001, RW.021, Kec. Wuluhan, Kab. Jember.
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
 No. HP : 082334037101/ 082221190369
 Alamat Email : nandajunia03@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Zainul Hasan Genggong
 SD/MI : SDN Ketompen 01
 SMP/MTs : MTsN 02 Probolinggo
 SMA/MA/SMK : SMKN 01 Kraksaan
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember