

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemampuan mempertahankan sebuah usaha dalam jangka panjang tidak mudah dilakukan pemilik usaha tanpa adanya dukungan produk yang memikat konsumen serta mendorong konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan. Kemampuan sebuah usaha menjaga eksistensinya dapat dilihat dari pangsa pasar usaha yang terus yang berkembang, usaha mengalami penambahan pelanggan, yang pada akhirnya akan diiringi peningkatan keuntungan.¹ Maka benar adanya jika sustainabilitas sebuah bisnis harus dibangun dengan dasar relasi, baik secara internal maupun eksternal dimana *relationship satisfaction* menjadi dasar bangunan bisnis untuk mampu bertahan dalam jangka waktu lama.²

Menjaga keberlangsungan sebuah usaha untuk terus bertahan dalam jangka waktu lama lebih sulit dibandingkan mendirikan usaha itu sendiri, pemilik usaha akan menghadapi berbagai tantangan serta persaingan usaha yang tidak mudah. Studi yang dilakukan Srihadiastuti dan Hidayatullah menyebut 50 persen usaha baru akan gagal di tahun pertama, 47,5 persen gagal dalam kurun 5 tahun, sisanya bisa bertahan dalam waktu lama hanya 2,5

¹Carl Shapiro, 'Theory of Business Strategy', *Rand Jurnal of Economics*, 20.3 (2012), 125–37.

²Soldatova, A.V., Budrin, A.G., Budrina, E.V., Presnova, A.A., & Girsh, L.V. 'Customer Loyalty Management in the Context of Digital Transformation of Business', 2021 International Conference on Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies, 15.1 (2021), 907–10.

persen.³ Sebagian besar segmentasi usaha akan mengalami tantangan serupa, terlebih usaha mikro kecil dengan kompetisi pasar yang ketat akibat banyak pemain yang sama didalamnya. Terlebih jika pemilik usaha tidak memiliki pengalaman dalam menjalankan bisnis, maka resiko kegagalan akan semakin besar.

Saat ini ada alternatif pilihan jalur membuka usaha yang lebih mudah bagi pemilik usaha yang tidak memiliki pengalaman menjalankan usaha sama sekali. Model bisnis waralaba menjadi pilihan bagi calon mitra yang memiliki niat memulai usaha namun masih bingung dalam memulai usaha. Konsep waralaba secara sederhana merupakan bentuk persetujuan pewaralaba memberikan hak kepada pihak mitra waralaba untuk menggunakan nama usaha, merek dagang, logo, serta seluruh karakteristik usaha, menjual produk usaha, mendistribusikan produk, dimana mitra waralaba harus membayar biaya waralaba untuk mendapatkan seluruh fasilitas tersebut.⁴ Usaha waralaba bagi pemilik merek merupakan salah satu strategi untuk mempercepat pertumbuhan bisnis, memperluas area usaha serta menjaga keberlangsungan usaha melalui bentuk model waralaba.

Sistem waralaba menawarkan berbagai kemudahan bagi penerima waralaba (*franchisee*) untuk menjadi pengusaha tanpa harus repot merintis bisnis dari nol karena didukung sistem operasional oleh pemberi waralaba (*franchisor*). Selain itu sistem waralaba ini dianggap lebih aman dalam mengurangi resiko kegagalan karena telah teruji baik produk maupun

³Rida Srihadiastuti and Deden Syarif Hidayatullah, 'Analisis Penyebab Kegagalan Mendirikan Usaha Baru Pada Lulusan Program Wirausaha Baru Jawa Barat Kelas Ide Bisnis', *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan.*, 6.1 (2018), 3–44.

⁴Andrian Setedi, *Hukum Waralaba* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018).

sistemnya dan *franchisor* secara penuh memberikan supportnya.⁵ Selain itu, nilai kontrak waralaba yang saat ini ditawarkan sangat terjangkau, sehingga menarik sekali sebagai salah satu alternatif berinvestasi pada bidang usaha langsung bagi pemilik modal.

Menjalankan usaha waralaba dianggap lebih stabil hal tersebut dibuktikan dari kemampuan usaha waralaba tumbuh konsisten pada rentang 2,5 persen sampai 5 persen, disaat bisnis lain mengalami pasang surut pertumbuhan serta resiko kegagalan.⁶ Pada tahun 2021 menunjukkan peta pertumbuhan waralaba yang menunjukkan sebanyak 59,37 persen merupakan dominasi waralaba makanan dan minuman.⁷ Besarnya minat pada waralaba makanan karena kinerja waralaba makanan sangat baik, mudah dioperasikan, karena produk makanan mudah dijual dengan potensi pembeli yang masih besar.⁸

Menjalankan usaha waralaba makanan memiliki potensi berkembang dengan cepat jika berada pada momentum tepat sesuai keinginan pasar. Namun selayaknya sebuah usaha dalam operasional bisnis tentu akan menghadapi berbagai tantangan salah satunya resiko kegagalan bisnis. Kegagalan dalam menjalankan waralaba juga dikonfirmasi dalam studi yang dilakukan Asosiasi

⁵Cahyaningtyas Ria Urip and Wisnu Wijayanto, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Hubungan Bisnis Waralaba Makanan Lokal', 2013, 8 <<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/382/385>>.

⁶Dewi Andriani, 'Prospek Bisnis Waralaba 2022 Makin Menggiurkan', *Entrepreneur.Bisnis.Com* (Jakarta, 2022) <<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220625/263/1547836/prospek-bisnis-waralaba-2022-kian-menggiurkan>>.

⁷Abdul Basith Bardan, 'Industri Waralaba Tetap Tumbuh Di Tengah Pandemi Dan Sokong Ekonomi Indonesia', *Nasional.Kontan.Co.Id* (Jakarta, 2022) <<https://nasional.kontan.co.id/news/industri-waralaba-tetap-tumbuh-di-tengah-pandemi-dan-sokong-ekonomi-indonesia>>.

⁸ Smesta KemenkopRI, 'Mengenai Bisnis Waralaba, Jenis Dan Contohnya', *Smesta.Kemenkopukm.Go.Id*, 2022 <<https://smesta.kemenkopukm.go.id/mengenai-bisnis-waralaba-jenis-dan-contohnya/>>.

Franchise Indonesia yang menyebut hanya 10 persen waralaba yang mampu bertahan dalam jangka panjang sisanya bubar karena tidak mampu menjalankan bisnis tersebut. Kondisi tersebut disebabkan pelaku usaha sulit beradaptasi serta menyelesaikan permasalahan usaha, akibat pemilik waralaba tidak memberikan informasi memadai dalam pengelolaan usaha yang dijalankan.⁹ Studi yang dilakukan Sanny menyebut kegagalan waralaba disebabkan tidak terintegrasinya komunikasi, *franchisee* tidak memiliki keunggulan kompetitif, *franchisor* tidak memberikan dukungan dan operasional pedoman belum lengkap.¹⁰ Benar adanya jika menurut Urip dan Wijayanto menyebut kepuasan hubungan bisnis waralaba makanan antara pemilik merek dan mitra menjadi poin penting agar hubungan bisnis bertahan lama karena kedua belah pihak merasakan keuntungan.¹¹

Usaha dibidang makanan ringan kekinian yang ditawarkan menggunakan gerobak dengan konsep waralaba juga sudah lama merambah di Kota Kediri, dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Pasar yang masih terbuka lebar menyebabkan banyak pemain waralaba yang memanfaatkan peluang untuk memperebutkan segmentasi pasar konsumen menengah bawah yang mencari makanan ringan dengan dengan harga terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen saat ini.

⁹Lilian Danil, *Franchise Business Sustaibability, West Jawa Province Small Medium Enterprises* (Parahyangan, 2015).

¹⁰Lim Sanny, 'Analisis Faktor Penyebab Kegagalan Kerjasama Dalam Bisnis Waralaba: Studi Pada Perusahaan Waralaba Makanan Dan Minuman Di Jabodetabek', *Jurnal Ekonomi*, 7.2 (2016), 1–14.

¹¹Cahyaningtyas Ria Urip and Wisnu Wijayanto, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Hubungan Bisnis Waralaba Makanan Lokal', 2013, 8 <<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/382/385>>.

Waralaba makanan ringan yang tumbuh dan berkembang memperebutkan target pasar makanan kekinian model gerobak yang sangat kompetitif peneliti tertarik mengkaji model kemitraan waralaba milik “Tahoo Googlek”. Pemilihan waralaba “Tahoo Googlek” sebagai obyek penelitian didasarkan harga kemitraan yang ditawarkan waralaba tersebut lebih murah dan terjangkau dibandingkan waralaba yang lain dengan produk serupa. Selain itu harga jual produk per biji “Tahoo Googlek” juga lebih murah dibandingkan produk sejenis yang menjual dengan harga jauh lebih mahal, hal tersebut menjadikan produk “Tahoo Googlek” sangat laris dengan jangkauan konsumen yang sangat luas sekali. Harga kemitraan yang lebih murah dibandingkan waralaba makanan lain menarik minat para mitra untuk berkerjasama membuka outlet baru “Tahoo Googlek”, kondisi tersebut juga didukung proyeksi usaha yang memberikan keyakinan mitra untuk melakukan kerja sama kemitraan dengan “Tahoo Googlek.”¹² Pemilihan strategi penetapan harga yang murah diharapkan para konsumen memperbesar jumlah pembelian sehingga akan meningkatkan margin keuntungan dalam penjualan merupakan pilihan yang tepat. Selain itu dengan harga yang terjangkau maka segmentasi konsumen akan makin luas dan memperbesar peluang menarik minat konsumen dalam jumlah besar.

Kerjasama kemitraan memiliki beberapa konsekuensi pada proses menjalankan usaha seperti biasanya *franchisor* (pemberi waralaba) dalam jangka waktu tertentu memberikan lisensi kepada *franchisee* (penerima waralaba) untuk melakukan usaha pendistribusian barang dan jasa di bawah

¹² Mohamad Izam, *Wawancara Pemilik Waralaba Tahoo Googlek*, 2022.

nama dan identitas *franchisor* dalam wilayah tertentu. Usaha tersebut harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan *franchisor*. *Franchisor* memberikan bantuan pendampingan dan konsultasi terhadap *franchise*.¹³ Tercatat dalam kontrak lisensi *franchise*, pemegang *franchise* wajib membayar sejumlah royalti untuk penggunaan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Pihak pemegang *franchise* juga wajib membayar biaya tersendiri untuk asistensi tersebut. Pihak *franchisor* dalam keperluan pembuatan produknya seringkali mewajibkan pemegang *franchise* untuk membeli bahan-bahan dari pemasok yang ditunjuk *franchisor*.¹⁴ Model usaha kemitraan tentu memiliki keuntungan pada satu sisi serta resiko yang melekat pada sisi lain layaknya semua jenis usaha pada umumnya, maka pemahaman akan pengelolaan sebuah usaha harus dipahami dengan baik oleh kedua belah pihak terutama para mitra yang menanamkan uang pada usaha waralaba.

Keputusan mitra waralaba dalam berinvestasi pada bisnis waralaba sudah sepatutnya menarik untuk dikaji lebih mendalam, mengingat sudah banyak sekali usaha waralaba model gerobak yang pada akhirnya tidak bertahan karena terus merugi hingga akhirnya harus tutup. Kondisi tersebut menjadi resiko bisnis dan akan merugikan pihak mitra karena modal usaha belum kembali atau belum mendapatkan keuntungan, disinilah penelitian ini menjadi sangat menarik untuk dilakukan. Pemilik waralaba akan menawarkan potensi keuntungan serta estimasi pengembalian modal (*break even point*) atas usaha yang dimiliki tersebut.

¹³Suharnoko, *Hukum Perjanjian: Teori Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Kencana, 2014).

¹⁴Salim, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015).

Pelaksanaan operasional menjalankan usaha kenyataannya perhitungan diatas kertas akan sangat berbeda dengan fakta riil menjalankan sebuah usaha di lapangan, mengingat segala kemungkinan dapat saja terjadi yang akan mempengaruhi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Setiap usaha yang didirikan dan dioperasikan akan memiliki risiko usaha yang selalu melekat dalam usaha tersebut, termasuk dalam usaha waralaba dengan bahan baku tahu.

Berdasarkan identifikasi risiko yang akan dihadapi sebuah usaha, maka dapat diklasifikasikan tingkatan risiko usaha yang dihadapi pelaku usaha yaitu tinggi, sedang, dan risiko rendah. Pelaku usaha dalam perjalanan usaha akan menghadapi tantangan dan hambatan, maka sangat penting pelaku usaha melakukan identifikasi risiko bermaksud mencari akar masalah yang kemungkinan terjadi untuk selanjutnya dilakukan mitigasi risiko sehingga risiko usaha dapat terkendalikan dengan baik. Ada empat risiko yang teridentifikasi yang pada umumnya terjadi pada sebuah usaha yaitu risiko operasional yang terdiri pemenuhan bahan baku, dan risiko kualitas produk jika dibandingkan pada ketiga usaha maka tahoo googlek menghadapi risiko yang paling rendah. Selanjutnya risiko pasar teridentifikasi risiko harga jual produk, perilaku konsumen, risiko pemasaran dan risiko pesaing.

Manajemen risiko yang dilakukan pemilik usaha waralaba “tahoo googlek” berdasarkan temuan awal dilakukan melalui tahapan identifikasi risiko yang memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi jalannya usaha, selanjutnya dilakukan analisis risiko, evaluasi risiko, selanjutnya dilakukan strategi pengelolaan risiko, serta mengimplementasikan strategi tersebut, pada

proses lanjutan terus dilakukan pemantauan untuk melihat strategi yang ditetapkan tersebut apakah berjalan dengan baik atau diperlukan perbaikan lanjutan. Keterangan yang diberikan pemilik usaha “tahoo goglek” pada awal obeservasi menyebutkan beberapa penanganan risiko yang dilakukan sesuai dengan masing-masing risiko usaha yang dihadapi sebagaimana kutipan wawancara berikut:

“Untuk risiko operasional pada pemenuhan bahan baku serta kualitas produk maka penanganan risiko yang dilakukan yaitu mencari alternatif bahan baku yang memiliki harga dan kualitas sama, memperbaiki manajemen penyediaan bahan baku, menjaga konsistensi kualitas, mengambil margin keuntungan minimal. Selanjutnya untuk risiko pasar maka penanganan risiko yang dilakukan memberikan penawaran diskon dalam pembelian jumlah banyak, mempelajari perilaku pasar dan keinginan konsumen, menggunakan media sosial beragam sebagai sarana marketing murah, membuat nilai lebih pada produk sehingga beda dengan pesaing. Sedangkan pada risiko keuangan yang dilakukan dalam penanganan risiko yaitu selalu responsif mempelajari kondisi pasar dan siap melakukan penyesuaian, mempelajari pembuatan laporan keuangan yang baik dan pencatatan keuangan yang rapi, mencatat dengan rapi dan detail setiap pengeluaran dan pemasukan. Selanjutnya pada risiko sumber daya manusia maka penanganan risiko yang dilakukan meningkatkan pelatihan pada proses produksi, menawarkan bonus dan pengelolaan jam kerja yang jelas, memberikan jaminan keselamatan kerja, memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan dan mitra.”

Usaha makanan ringan berbahan utama tahu menggunakan gerobak dengan sistem waralaba memiliki pasar yang luas menjadi potensi bagi pemilik usaha mendapatkan keuntungan, namun juga memiliki beberapa potensi risiko yang teridentifikasi. Risiko operasional usaha terdapat risiko pada pemenuhan bahan baku, manajemen usaha tahoo goglek memiliki alternatif bahan baku yang memiliki harga dan kualitas sama dengan kualitas tahu milik pusat. Adanya manajemen kontrol waktu akan menentukan kapan bahan baku harus sudah tersedia serta jumlah tahu yang harus dipenuhi dalam satu hari. Risiko

kualitas produk terdapat risiko konsistensi kualitas tahu goreng yang berubah yang disebabkan bahan baku tahu berbeda serta harga bahan baku yang berbeda, maka penanganan risiko yang dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku serta mengambil margin keuntungan yang kecil.

Risiko pasar ditemukan ada beberapa risiko yaitu harga jual produk penanganan risiko yang dilakukan dengan memberikan penawaran diskon jika membeli dalam bentuk paketan dibanding bijian. Risiko perilaku konsumen didapatkan manajemen risiko dengan terus mempelajari perilaku pasar, pada risiko pemasaran maka manajemen risiko yang dilakukan menggunakan media sosial yang kreatif karena lebih murah dan memiliki jangkauan luas. Risiko persaingan dengan kompetitor maka manajemen risiko yang dilakukan dengan melakukan peningkatan value yang berbeda, memberikan nilai lebih pada produk sehingga membedakan dengan pesaing.

Risiko keuangan didapatkan dua risiko yaitu risiko kondisi ekonomi yang mempengaruhi harga produksi usaha tahu dimana manajemen risiko yang dilakukan selalu responsif pada kondisi pasar, sehingga dapat mengendalikan jauh-jauh hari. Risiko pengelolaan keuangan manajemen risiko yang dilakukan dengan melakukan kontrol diakhir penjualan setiap hari sehingga laporan keuangan dan pencatatan detail operasional dengan lengkap. Hal tersebut untuk melatih kejujuran karyawan yang bertugas untuk menjaga stand, antara jumlah produk terjual dengan uang yang didapatkan dapat terkontrol dengan baik, serta mampu dipertanggung jawabkan.

Risiko sumber daya manusia ditemukan risiko diantaranya kesalahan produksi yang menyebabkan produk tahu yang gosong, tidak enak, dan rusak

maka manajemen risiko yang dilakukan melakukan pelatihan pada karyawan yang menjaga stand tahu, serta melakukan kontrol dalam rentang waktu tertentu. Risiko ketersediaan tenaga kerja penjaga stand tahu dilakukan dengan menawarkan bonus penjualan, pengelolaan jam kerja yang jelas disertai dengan membuka loker untuk latar belakang pendidikan yang rendah seperti minimal SMP, atau SMA. Risiko kecelakaan kerja maka manajemen risiko yang dilakukan dengan memberikan pelatihan pada proses produksi sekaligus memberikan jaminan pada prosedur keselamatan kerja. Risiko pengetahuan dan keterampilan kerja, pada pengelolaan outlet tahu maka diberikan pelatihan pengelolaan berkelanjutan dengan menanyakan kendala yang dihadapi para mitra waralaba dalam mengelola untuk diberikan solusi yang dibutuhkan secara tepat.

Munculnya risiko-risiko usaha yang ada akan berubah dan berkembang sesuai dengan kondisi sosial ekonomi bahkan perubahan kebijakan yang dilakukan pemerintah pada usaha yang dijalankan. Sangat penting untuk terus melakukan persaingan usaha menjadi resiko yang harus dimitigasi dalam jangka pendek maupun risiko dalam jangka panjang dengan manajemen risiko yang berbeda sesuai kondisi usaha. Beberapa mitigasi risiko tersebut sudah dijalankan dan terus dilakukan evaluasi lanjutan mengingat dalam bisnis terjadi kondisi perubahan yang sangat cepat pada selera konsumen dan minat beli. Beberapa mitigasi risiko yang sudah dilakukan pemilik tahoo googlek seirama dengan pendapat Rivai dan Ismail yang menjelaskan manajemen risiko dalam perspektif Islam yang menjelaskan cakupan manajemen risiko yaitu identifikasi risiko, evaluasi dan pengukuran risiko, serta pengelolaan risiko yang perlu

dilakukan secara cermat karena kegagalan melakukan mitigasi risiko akan berakibat fatal pada berjalannya bisnis.¹⁵

Keunggulan pengelolaan usaha tahoo googlek yang pusatnya berada di Kediri dengan manajemen pengelolaan yang sederhana memudahkan para mitra untuk melakukan konsultasi secara langsung dan cepat kepada pemilik waralaba, hal tersebut tidak bisa dilakukan para mitra waralaba jika pemilik waralaba berada jauh di luar Kediri. Menarik untuk mengkaji pengelolaan manajemen resiko yang dilakukan pemilik waralaba “Tahoo Googlek” dalam menghadapi potensi risiko kegagalan menjalankan usaha bagi para mitra dalam jangka pendek maupun risiko jangka panjang. Memetakan potensi risiko yang dihadapi selama menjalankan usaha “Tahoo Googlek”, serta memprediksikan risiko usaha untuk waktu yang akan datang. Pengelolaan manajemen risiko tersebut akan sangat menarik dikupas secara lebih komprehensif sehingga dapat diambil kesimpulan dimana letak “Tahoo Googlek” dalam pengelolaan waralaba sekaligus pengelolaan manajemen risikonya. Jarangnya penelitian mengenai manajemen resiko dalam sisi Ekonomi Islam terutama pada sisi usaha waralaba yang dilakukan oleh peneliti terdahulu membuka peluang bagi penelitian ini untuk melakukan kajian pada konsep usaha yang ditawarkan “Tahoo Googlek” yang bisnisnya berada pada fase bertumbuh dan berkembang dengan sangat cepat baik di wilayah Kediri, Nganjuk, Blitar, Tulungagung maupun kota sekitar lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan maka penelitian ini berminat untuk melakukan kajian pada manajemen risiko yang dilakukan pihak “Tahoo

¹⁵Veithzal Rivai and Rifki Ismail, *Islamic Risk Management For Islamic Bank Risiko Bukan Untuk Ditakuti, Tapi Dihadapi Dengan Cerdik, Cerdas, Profesional* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

Googlek” pada salah satu titik lokasi penjualan yang berada di Ngadiluwih Kabupaten Kediri yang merupakan salah satu lokasi yang cukup ramai dengan persaingan dengan bisnis usaha gerobak yang ramai, penelitian ini akan menguraikan sekaligus menganalisis manajemen resiko yang kemungkinan terjadi nantinya saat usaha “Tahoo Googlek” bertumbuh sangat besar. Penelitian ini akan menggali data waralaba pengelolaan manajemen resiko pada sisi internal pengelolaan manajemen maupun dari sisi eksternal dalam menghadapi persaingan usaha sehingga dapat mampu bertahan dalam jangka panjang.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini membatasi area obyek penelitian agar tidak melebar, maka ditetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah manajemen risiko yang dijalankan “Tahoo Googlek” di outlet Ngadiluwih Kediri?
2. Bagaimanakah penerapan manajemen risiko untuk mempertahankan eksistensi bisnis “Tahoo Googlek” di outlet Ngadiluwih Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan manajemen risiko yang dijalankan “Tahoo Googlek” di outlet Ngadiluwih Kediri.
2. Untuk menganalisis penerapan manajemen risiko untuk mempertahankan eksistensi bisnis “Tahoo Googlek” di outlet Ngadiluwih Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pengelolaan manajemen resiko waralaba “Tahoo Googlek” diharapkan memiliki kegunaan secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah sumbangsih pada kajian manajemen resiko khususnya pada usaha makanan ringan kekinian skala UMKM yang memiliki resiko sangat tinggi pada kegagalan bisnis dalam jangka panjang.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi pemilik usaha diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengelolaan manajemen resiko sehingga dapat terjaga eksistensi usaha dalam menjalankan bisnis untuk jangka panjang.
- b. Mengelola sebuah bisnis apapun termasuk membeli merek suatu waralaba tidak semudah estimasi proposal bisnis yang ditawarkan pemilik merek. Maka sangat penting membekali pengetahuan yang memadai dalam menjalankan usaha termasuk dalam mengelola risiko usaha yang kemungkinan akan terjadi.

E. Telaah Pustaka

Penelitian dengan tema waralaba memang sudah dilakukan para peneliti terdahulu, begitu juga tema manajemen resiko. Namun penelitian dengan tema manajemen resiko pada usaha waralaba masih minim dikaji bahkan dalam konteks ekonomi syariah. Beberapa studi terdahulu yang mengkaji dua tema utama tersebut diantaranya:

Penelitian Joycelin et al., dengan judul “Analisis Manajemen Risiko pada Bidang Usaha Kuliner Café.” Temuan penelitian menemukan ada empat risiko yang dihadapi usaha kuliner café yaitu *operational risk*, *tactical risk*, *strategic risk*, *compliance risk*. Pada *operational risk* ditemukan risiko bahan baku produk, risiko keterbatasan ruang lokasi, risiko pendapatan, risiko kecelakaan kerja di dapur, risiko kualitas produk. Selanjutnya pada *tactical risk* ditemukan risiko pelayanan, risiko turunnya minat, risiko promosi dan pembayaran digital, risiko reputasi dan komunikasi. Pada *strategic risk* ditemukan risiko persaingan usaha, risiko relevansi dan inovasi produk. Pada *compliance risk* ditemukan risiko kinerja karyawan, kecurangan, resep usaha bocor, ketaatan pada perpajakan.¹⁶ Persamaan penelitian tersebut pada tema penelitian mengenai risiko usaha sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian dan metode penelitian, dimana penelitian penelitian ini pada kajian manajemen resiko model usaha waralaba.

Penelitian Mandiri et al., berjudul “Analisis Manajemen Risiko Usaha (Studi Kasus Bergerchill).” Hasil penelitian menemukan beberapa risiko yang dihadapi usaha makanan “Bergerchill” diantaranya risiko operasional ditemukan pada pemenuhan bahan baku, kualitas produk. Selanjutnya pada risiko sumber daya yaitu kesalahan produk, ketersediaan tenaga kerja, kecelakaan kerja, pengetahuan dan keterampilan. Pada risiko keuangan diantaranya desakan ekonomi, pencatatan keuangan. Pada risiko pasar ditemukan harga jual produk, perilaku konsumen, pemasaran, dan pesaing

¹⁶ Joycelin et al., “Analisis Manajemen Risiko Pada Bidang Usaha Kuliner Seoul Cafe.”

burger.¹⁷ Persamaan penelitian tersebut pada tema penelitian mengenai risiko usaha sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian dan metode penelitian, dimana penelitian penelitian ini pada kajian manajemen resiko model usaha waralaba.

Penelitian As Sajjad et al., dengan judul “Analisis Manajemen Risiko Bisnis (Studi pada Cuanki Asoy Jember).” Hasil penelitian mendapati beberapa risiko yang ada pada usaha cuanki asoy, diantaranya pada risiko keuangan diantaranya kekurangan modal, harga bahan baku yang mahal, uang usaha yang tercampur urusan pribadi. Selanjutnya pada risiko operasional ditemukan kurangnya tenaga kerja, operasional tidak teratur, kehilangan branding. Pada risiko pemasaran ditemukan tempat yang jauh, pemasaran yang lama, produk tidak terkenal. Selanjutnya pada risiko produk ditemukan produk kadaluarsa, kemasan produk jelek, kuantitas produk yang tidak standar.¹⁸ Persamaan penelitian tersebut pada tema penelitian mengenai risiko usaha sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian dan metode penelitian, dimana penelitian penelitian ini pada kajian manajemen resiko model usaha waralaba.

Penelitian Ulum dengan judul “Risiko Bisnis dalam Pandangan Syariah”. Memberikan kesimpulan risiko dalam kaitan bisnis dapat dialihkan kepada pihak lain atau dapat dikurangkan tingkat intensitasnya, sehingga harapan dalam sebuah bisnis dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan. Konteks Islam memang tidak ada istilah tentang resiko, tapi Islam sudah menganjurkan bahwa tiap aktifitas apapun harus dilaksanakan pengelolaan manajemen yang baik (pencatatan transaksi yang baik), hal ini sebagai indikasi

¹⁷ Mandiri et al., “Analisis Manajemen Risiko Usaha (Studi Kasus Burgerchill).”

¹⁸ As Sajjad et al., “Analisis Manajemen Risiko Bisnis (Studi pada Cuanki Asoy Jember).”

bahwa dalam bentuk apapun dan kondisi apapun sesuatu yang tidak diharapkan jangan sampai terjadi yang lebih kita kenal dengan istilah risiko.¹⁹ Persamaan penelitian tersebut pada tema penelitian mengenai risiko usaha dalam perspektif syariah, sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian dan metode penelitian, dimana penelitian ini pada kajian manajemen resiko model usaha waralaba.

Penelitian Setiawan dan Laulita mengangkat judul “Perancangan dan Penerapan Sistem Manajemen Resiko pada UMKM Menantea Mitra Dua.” Hasil penelitian menyimpulkan beberapa temuan setelah menciptakan sebuah sistem manajemen resiko, pihak amanjer dan karyawan sekarang memiliki panduan untuk mengenali risiko dan mengontrol bencana yang mungkin terjadi dan menciptakan kesadaran diantara karyawan dan bisa digunakan sebagai alat pelatihan. Risk matrix merupakan strategi yang murah untuk dibuat karena lebih bersifat proaktif daripada reaktif dan berpotensi membantu mengurangi pembiayaan yang tidak efektif yang disebabkan karena karyawan dan manajer tidak siap untuk menghadapi masalah yang terjadi. Matriks risiko dapat membantu mengidentifikasi dan memprioritaskan risiko, memungkinkan organisasi (usaha) untuk berfokus pada risiko yang paling signifikan terlebih dahulu dan mengalokasikan sumber daya yang sesuai. Secara keseluruhan menciptakan sebuah manajemen resiko bagi bisnis dapat meningkatkan keuntungan serta keberlanjutan bisnis jangka panjang dengan mengintegrasikan manajemen resiko dalam operasional bisnis dapat membuat bisnis lebih siap

¹⁹ Ulum, “Risiko Bisnis dalam Pandangan Syariah.”

untuk ancaman masa depan.²⁰ Persamaan penelitian terkait tema manajemen risiko, sedangkan perbedaan terkait pada obyek studi, model analisis, serta implementasi pelatihan manajemen risiko yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

²⁰ Hendry Setiawan and Nasar Buntu Laulita, 'Perencanaan Dan Penerapan Sistem Manajemen Resiko Pada UMKM Menatea Mitra Dua', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3.2 (2023), 1860–1866.