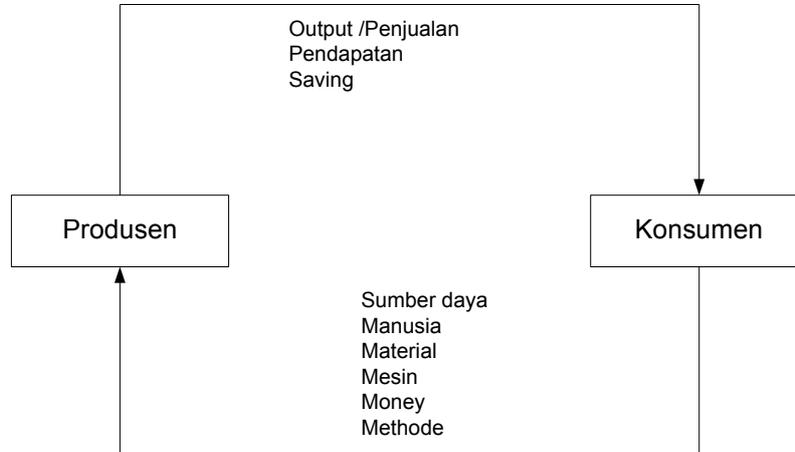


Sangat banyak usaha yang bisa digarap, mana yang akan dipilih sangat bergantung pada beberapa hal, antara lain:

1. Minat seseorang, misalnya berminat dalam bidang industri atau kerajinan, dan perdagangan/jasa.
2. Modal, apakah sudah tersedia modal awal atau belum, atau apa saja yang sudah dimiliki.
3. Relasi, apakah ada keluarga, teman, yang sudah menekuni usaha yang sama, atau usaha yang akan dikerjakan ada relevansi/saling menunjang dengan usaha tersebut.
4. Tekat, keinginan untuk membuka usaha dan merubah nasib.
5. Dan berbagai peluang lainnya.

Untuk mengetahui banyaknya bidang usaha yang bisa dimasuki oleh wirausaha baru, maka marilah kita lihat hubungan dalam bentuk *circular flow* antara produsen dan konsumen.



Gambar 5.1 Hubungan antara Produsen dengan Konsumen

Produsen melakukan penjualan akan mendapatkan keuntungan, semakin besar keuntungan, maka akan semakin besar saving yang akan diperoleh, dengan sendirinya akan semakin besar dana yang tersedia untuk melakukan investasi lainnya. Industri yang semakin banyak dan besar akan menyebabkan kebutuhan akan tenaga kerja yang besar sehingga pendapatan tenaga kerja akan semakin meningkat dengan sendirinya daya beli semakin baik. Sebagai orang yang kreatif, calon-calon wirausaha akan melihat banyak peluang usaha yang dapat diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Secara garis besar ada 4 jenis usaha yang dapat dijalankan, yaitu:

1. Pertambangan, bidang usaha yang mengambil langsung dari alam, seperti hasil laut, hasil hutan.
2. Agraris, adalah berbagai usaha pengelolaan kebun, perdagangan hasil-hasil pertanian (agrobisnis) yang dapat diusahakan untuk setiap produk yang dihasilkan oleh pertanian atau perkebunan dan peternakan.
3. Industri, adalah usaha yang dapat dirinci dalam bentuk berbagai jenis komoditi yang dihasilkan dan besar kecilnya industri yang diusahakan.
4. Perdagangan, Usaha perdagangan dapat dirinci menurut besar kecilnya usaha dan berbagai komoditi yang diperdagangkannya.
5. Jasa, usaha yang dijalankan dengan menjual jasa pelayanan, usaha ini juga dapat dirinci menurut besar dan kecilnya jasa yang dilibatkan.

Keempat jenis usaha ini dapat dirinci sedemikian rupa baik menurut lembaga yang mengusahakan, bentuk badan hukum, besarnya usaha, komoditi yang diusahakan, maka akan muncul jenis usaha yang luar biasa banyaknya.

## 1. Usaha Wirausaha Baru

Perguruan tinggi dapat melibatkan mahasiswa membuat sebuah embrio usaha dengan menggunakan fasilitas laboratorium yang ada. Mahasiswa yang dilibatkan dapat terjun langsung ke dunia usaha.

Mahasiswa yang dilibatkan harus melakukan magang pada beberapa unit usaha. Setelah magang selesai, mereka berkelompok membuka usaha baru. Modal awal dan peralatan disediakan oleh laboratorium. Kemudian mereka membuka usaha yang dapat dikembangkan dengan menggunakan peralatan yang ada di laboratorium. Kegiatan usaha yang mereka kembangkan antara lain: software house, rental kom-puter, service komputer, dan sebagainya.

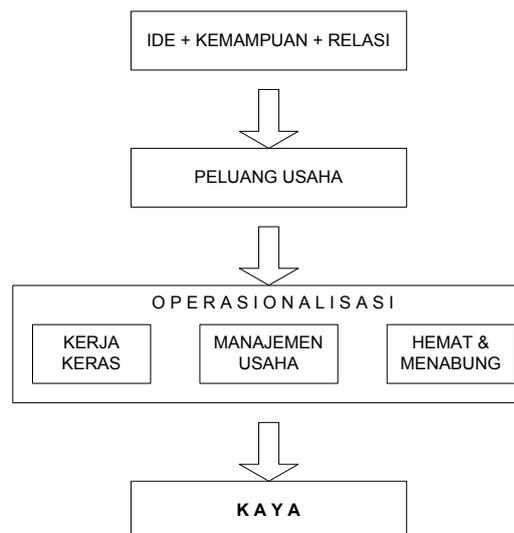
Pilihan usaha yang akan dikembangkan ini tergantung kepada minat, pengetahuan, dan fasilitas laboratorium yang ada pada masing-masing kelompok. Pilihan mereka tampaknya mencakup dua bidang bisnis utama yaitu produksi dan perdagangan.

Jadi, kalau dikaji lebih lanjut, bagi orang-orang kreatif banyak terbuka lapangan untuk berwirausaha. Sebelum sampai ke penetapan pilihan usaha apa yang akan dibuka maka calon usahawan, harus melakukan survey, observasi lapangan, dan banyak bertanya bagaimana seluk-beluk usaha bisnis dalam bidang tertentu. Perlu diingat bahwa di dalam masyarakat, kita akan menemukan orang-orang yang berperilaku negatif, tidak sebaik yang kita duga, atau tidak sama baiknya dengan kita. Bolehlah kita berasumsi bahwa tidak semua orang itu baik. Asumsi ini akan membuat kita lebih waspada terjun ke lapangan bisnis. Akan tetapi, jangan kehati-hatian ini membuat kita takut, ragu, dan batal membuka bisnis.

Berikut ini akan diberikan beberapa cuplikan Kiat Usaha dan Profil Usaha karya Wachyu Suparyanto, SE, MM yang telah dicetak dan laris dalam bentuk buku saku. Buku kecil ini enak dibaca, tidak memakan waktu lama kita akan memperoleh banyak ilmu baik teori maupun praktek.

Cara Cepat Kaya. Disini diuraikan langkah-langkah mantap yang harus dilakukan oleh seseorang agar bisa menjadi orang kaya. Tentu kekayaan ini harus diperoleh dengan cara halal dan baik. Adalah kecil sekali kemungkinan orang bisa cepat kaya secara halal, biasanya usaha tersebut harus ditekuni, sabar, berdoa dan kerja keras. Memperoleh kekayaan adalah salah satu alasan orang berwirausaha disamping sekian banyak alasan lainnya. Tidak ada larangan bagi seseorang untuk menjadi kaya, asal kekayaan itu diperoleh dengan cara halal, dan digunakan sesuai dengan ajaran agama. Kita harus berupaya seoptimal mungkin walaupun pada akhirnya Allah jualah yang akan menentukan. Proses dan karakteristik orang yang berpotensi menjadi kaya adalah sebagai berikut:

#### PROSES DAN KARAKTERISTIK ORANG YANG BERPOTENSI MENJADI KAYA



Gambar 5.2 Karakteristik menjadi kaya

Mengenai ide merupakan hal yang sangat penting dalam mencari peluang usaha yang akan dijalani, untuk mewujudkan ide ini diperlukan kemampuan yang baik. Kemampuan yang harus dipunyai mencakup administrasi dan manajemen, setelah semua kita miliki maka usaha yang dirintis yang tergantung dengan relasi yang kita punyai.

Peluang usaha misalnya adanya kebutuhan masyarakat sekitar yang belum terpenuhi oleh perusahaan lain, atau kita memiliki aset yang strategis untuk

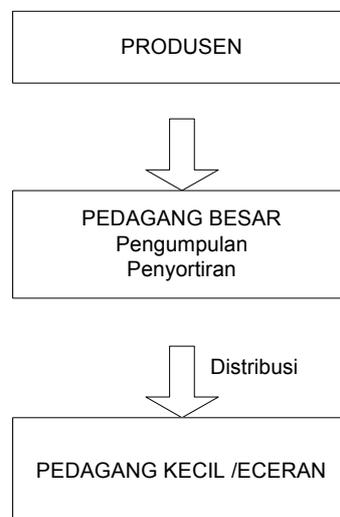
dijadikan usaha. Selanjutnya diikuti dengan usaha kerja keras, manajemen yang baik, jangan salah urus, tekuni selalu, kontrol, tidak boros, hemat dan menabung untuk peningkatan permodalan masa selanjutnya.

Banyak usaha yang memberi peluang untuk dikelola oleh orang-orang yang kreatif dan pertimbangan yang harus digunakan, sangat tergantung pada minat latar belakang anda, minat, modal yang tersedia, tempat, lokasi, peluang dsb. Sebelum membuka suatu usaha sebaiknya hal itu didiskusikan bersama orang yang kita yakini dapat memberi pertimbangan, baik yang pro ataupun yang kontra, agar kita dapat mengambil keputusan secara tepat dan berhasil.

## 2. Macam-Macam Perdagangan

### a. Perdagangan Besar

Adalah segala aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga-lembaga marketing lainnya. Jika kita lihat dari proses marketing yang meliputi konsentrasi, dan distribusi, maka proses pengumpulan dan pengembangan (konsentrasi dan equasi dilakukan oleh perdagangan besar ditunjukkan pada gambar 5.3.



Gambar 5.3 Proses distribusi pada pedagang besar

Untuk meneliti apakah kegiatan distribusi itu merupakan kegiatan perdagangan besar atau bukan, ada 3 macam sifat yang bisa diperhatikan:

1. Motif pembelian memiliki tujuan bahwa barang bukan untuk dikonsumsi, tetapi untuk dijual kembali dengan memperoleh keuntungan.
2. Jumlah pembelian.
  - commercial consumers,

- industrial consumers, dan
  - governmental consumers.
3. Cara-cara usaha dari perusahaan tersebut. Mengenai cara berusaha ada beberapa kriteria, yaitu:
- Perdagangan besar mempunyai usaha yang diskriminatif, hanya melayani pedagang eceran, tidak melayani semua konsumen.
  - Transaksi perdagangan besar adalah besar, dalam arti lebih besar dari kebutuhan sehari-hari.
  - Harga-harga dapat berubah sesuai situasi. bukan *one price policy* seperti pada pedagang, tetapi dapat diadakan korting, kredit, cara-cara pengiriman, dan sebagainya.

Pedangan besar memegang peranan yang sangat penting, sehingga fungsi pedagang besar adalah:

1. Pengumpulan dan penyebaran (*assembling and distributing*).
2. Pembelian dan penjualan (*buyers and selling*).
3. Pemilihan barang (*selection of goods*).
4. Pemberian kredit (*financing*).
5. Penyimpanan (*storage*).
6. Pengangkutan (*transportation*).

#### b. Perdagangan Eceran

Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran adalah sangat penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Tanpa usaha perdagangan besar dan eceran, sulit produsen menyalurkan barangnya, walaupun beberapa produsen dapat langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau ke pengecer, tapi kegiatan tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak efisien.

Apa yang diartikan dengan perdagangan eceran atau retailing adalah; *Retailing may be defined as the activities incident to selling goods and services to ultimate consumers. Retailing is the final link in the chain of distribution of most products from initial producers to ultimate consumers.* Artinya: Perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.

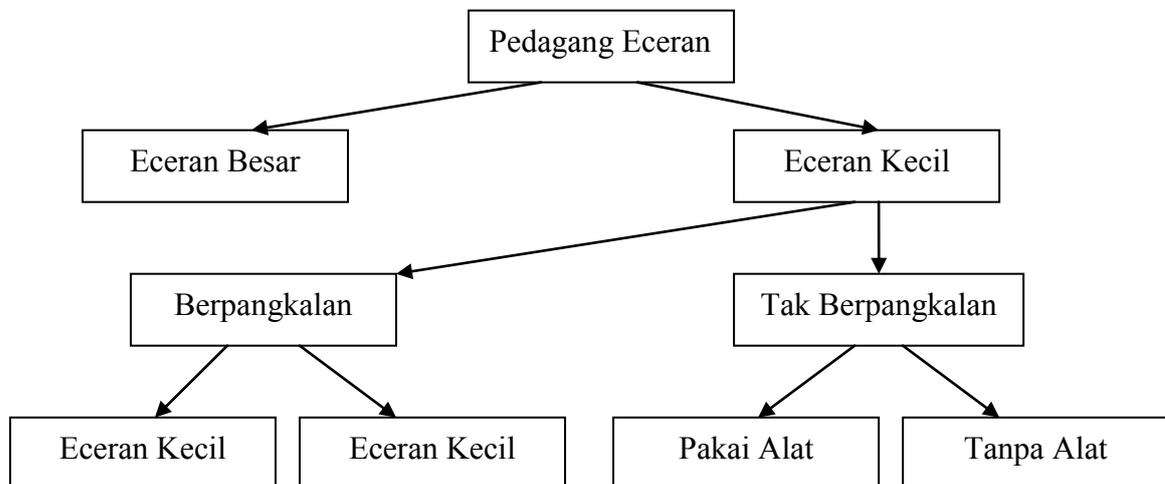
Sedangkan pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang kerja utamanya mengecurkan barang. Dalam hal ini harus diingat kata UTAMA di atas. Sebab dalam praktik bisa terjadi seorang pabrikan atau petani produsen menjual langsung barangnya pada konsumen akhir, ini bukan retailer. Juga ada retailer yang menjual barang untuk restoran (restoran bukan konsumen akhir), ini juga bukan pekerjaan retailing. Jadi yang penting di sini ialah pekerjaan utama retailing ialah menjual barang pada konsumen akhir.

Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen dapat menginterview pengecer, bagaimana komentar konsumen, mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan saingan. Produsen dan pengecer dapat memupuk kerjasama yang saling menguntungkan. Produsen memasang iklan, memberi bonus, mengadakan undian, memberi hadiah, semuanya dapat dilakukan melalui toko-toko pengecer. Toko-toko pengecer dapat pula dipakai sebagai tempat memasang spanduk, selebaran promosi dan produsen. Memang produsen biasanya mempergunakan saluran distribusi melalui grosir, tapi informasi yang diperoleh melalui grosir, kurang komplit. Oleh karena itu, bagian penjualan dari produsen lebih senang menjual dan berhadapan langsung dengan toko pengecer agar mendapat informasi dari tangan pertama.

Perdagangan eceran dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Perdagangan eceran besar.
2. Perdagangan eceran kecil terdiri dari;
  - a. Eceran kecil berpangkalan.
  - b. Eceran kecil tidak berpangkalan.

Jika kita gambarkan pembagian perdagangan eceran tersebut dalam bentuk skematis adalah sebagai berikut:



Gambar 5.4 Macam-macam Pedagang Eceran

Ukuran yang dipakai untuk klasifikasi ini ialah ownership pemilikan dan jumlah pegawai. Perdagangan eceran kecil biasanya mempunyai 2 atau 3 pegawai/pelayan. Pelayan itu kadang-kadang adalah anggota keluarga sendiri, ataupun orang lain yang digaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya di pegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain yang digaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya di pegang langsung



oleh pemilik atau keluarga lain yang dipercaya, masih jarang dijumpai sistem manager bergaji penuh disertai mengurus kegiatan perdagangan eceran ini.

Perdagangan eceran kecil berpangkalan, ialah yang mempunyai tempat yang tetap, seperti toko kecil, kios, dan warung. Sedang yang tidak berpangkalan adalah pedagang eceran yang tak mempunyai tempat usaha. Kelompok ini dapat dibagi atas yang memakai alat seperti tukang bakso, tukang sepatu, tukang rujak, dsb. dan ada pula yang tak pakai alat seperti tukang catut.

Kotler (2003:536) dalam Bob Foster membagi tipe-tipe pedagang eceran menjadi tiga bagian besar yaitu:

- 1) *Store Retailer* (pedagang eceran bertoko)
  - a) *Speciality store* Toko khusus
  - b) *Department store* Toko serba ada
  - c) *Supermarket/ toko swalayan*
  - d) *Convenience store* Toko barang kebutuhan sehari-hari
  - e) *Superstore, Combination Store, and Hypermarket* (toko super, toko gabungan, dan hypermarket)
  - f) *Discount store* Toko pembeli potongan harga
  - g) *Off price retailer* Toko gudang
  - h) *Catalog showroom/ruang pameran katalog*
- 2) *Non Store Retailer* (pedagang eceran bukan toko)
  - a) *Direct selling* (penjualan langsung)
  - b) *Direct marketing* (pemasaran langsung)
  - c) *Automatic vending machine* (mesin penjual otomatis)
  - d) *Buying service* (pelayanan pembeli)
- 3) *Retailer Organization* (organisasi pedagang eceran)
  - a) *Corporate chain* (mata rantai perusahaan)
  - b) *Voluntary chain and retail cooperative* (rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran)
  - c) *Customer cooperative* (koperasi konsumen)
  - d) *Franchise organization* (organisasi hak guna paten/franchise)
  - e) *Merchandising conglomerate* (konglomerat dagang)

Kita sudah banyak mengenal tipe ritel, speciality store (toko khusus), seperti toko olahraga, toko perabot, pakaian, toko buku dsb. department store, supermarket, convenience store, menjual kebutuhan sehari-hari (toko P & D) biasanya berada dekat wilayah pemukiman.

### c. Keuntungan dan Kelemahan Perdagangan Eceran

Beberapa keuntungan dari perdagangan eceran kecil adalah:

1. Modal yang diperlukan adalah kecil dan rentabilitasnya besar.
2. Pedagang-pedagang eceran kecil menganggap bahwa pendapatnya dari usaha itu merupakan pendapatan tambahan atau kadang-kadang

hanya

iseng atau mengisi waktu lowong terutama pada daerah musiman.

3. Tempat kedudukan pedagang-pedagang eceran kecil biasanya paling strategis. Mereka selalu mendekati the center of consumers (pusat-pusat konsumen).
4. Hubungan antara pedagang eceran kecil dan konsumen adalah kuat misalnya kita lihat pembeli-pembeli pada warung-warung kopi mengadakan obrolan yang intim sekali dengan pemiliknya.

Faktor-faktor kelemahan

- Kelemahan yang terdapat pada perdagangan eceran kecil ini ialah: Keahlian kurang
- Administrasi dalam arti pembukuan tidak diperhatikan, sehingga kadang-kadang habis dimakan. Pedagang kecil tidak mampu mengadakan sales promotion.

#### d. Faktor-faktor yang mendorong majunya toko eceran

Banyak sekali faktor yang mendorong toko-toko eceran ke arah kemajuan, antara lain:

##### - Lokasi/tempat toko eceran

Tempat yang strategis dari toko eceran ini sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut. Apabila toko-toko itu terletak pada tempat yang terpencil harganya akan lebih mahal dibandingkan dengan toko-toko yang letaknya di daerah ramai, karena toko eceran yang letaknya pada pusat keramaian kota akan lebih banyak dikunjungi oleh para konsumen. Toko ini akan memiliki volume penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan toko-toko eceran yang letaknya jauh dari pusat keramaian kota besar.

Pemilihan lokasi ini sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2004: 446) dalam Bob Foster, *Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*. Jadi tiga kunci sukses bagi toko eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko terhadap pelanggannya. Jika daya tarik lainnya sama diantara beberapa toko, maka konsumen pasti akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggalnya, karena akan memberi kenyamanan, hemat waktu dan tenaga, lebih kecil pengorbanan konsumen dilihat dari segi: *money, energy*, dan fisik. Walaupun dalam jangka panjang, lokasi dipengaruhi oleh perkembangan pembangunan, para wirausahawan harus jeli mempertimbangkan lokasi pada saat akan mendirikan perusahaan.

##### - Kelengkapan Barang

Lengkapnya barang pada toko-toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen. Lengkap di sini diartikan barang-barangnya komplit sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan. Jika barang tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya ke toko lain. Pada hati konsumen akan timbul anggapan bahwa toko tidak lengkap, akhirnya konsumen pindah menjadi langganan toko lain tersebut.

Ragam produk yang akan dijual harus disesuaikan dengan pasar sasaran, siapa konsumen kita, Disamping ragam barang, faktor lain yang harus dipertimbangkan ialah jumlah barang yang disediakan, kualitas, model dsb. Sesuai dengan position toko eceran, mungkin perlu diperhatikan, barang bermerek nasional, barang impor, saat penjualan istimewa, menyediakan stok lebih banyak pada hari-hari besar, hari lebaran, dsb. Ada lima prinsip yang perlu dipertimbangkan mengenai barang yang harus disediakan yaitu 1) *the right merchandise* 2) *in the right place* 3) *at the right time* 4) *at the right price* 5) *in the right quantities* (Minichello dalam Bob Foster 2005: 48)

Jadi barang dagangan siap tersedia ditoko, pada saat yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, semuanya harus direncanakan secara tepat. Misalnya masyarakat akan menghadapi hari raya lebaran, atau akan menghadapi tahun ajaran baru sekolah. Para pengusaha yang bergerak dalam komoditi yang terkait dengan suasana hari-hari tersebut harus segera mengatur persediaan barang, sediakan stok yang cukup dengan membeli lebihbanyak dari hari-hari biasa, mutu harus sesuai, dan tepat pada waktunya bisnis akan berjalan lancar, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memuaskan.

#### - *Ketepatan Harga*

Harga yang tepat sangat penting demi kemajuan toko eceran yang berada di kota besar. Toko eceran yang menetapkan harga jual yang cukup murah, atau harga pasti, harus selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan jangan terlalu tinggi dari pada harga saingan, dan ini harus benar-benar diperhatikan oleh toko eceran tersebut, terutama untuk barang-barang yang sangat terkenal. Bahkan ada toko-toko eceran yang menetapkan harga untuk barang-barang yang dikenal umum di bawah harga pasar.

Strategi toko eceran menetapkan kebijaksanaan harga antara lain adalah untuk menarik langganan, tokonya terkenal sebagai toko murah, sehingga tokonya mendapat tempat dihati konsumen, sehingga citra toko makin meningkat, dapat mengatasi saingan serta volume penjualan makin naik.

#### - *Suasana toko (Store Atmosphere)*

Atmosfir toko ini merupakan perasaan/ kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang satu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Dalam bahasa kita atmosfer adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, bau, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan/ display barang dsb. yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membuatnya betah, serta membangkitkan keinginan untuk membeli.

Suasana toko dan lingkungan sekitar sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Oleh sebab itu jangan lalai memperhatikan dekorasi dan keteraturan bagian depan toko. Bagian depan inilah yang menjadi pusat perhatian pertama dari konsumen. Kemudian bagian dalam toko berupa, *layout, displays, wall and floor colors, lighting, scents, music and the kind of sales personnel also contribute to store image* (Berman and Revans, 1998:48)

Beberapa hal penting dari berbagai aspek tersebut adalah:

- Eksterior
- Interior
- Layout
- Karyawan

### **3. Pedagang Kaki Lima**

Pedagang kaki lima sangat populer di negara kita. Kepopuleran pedagang kaki lima ini mungkin dalam arti yang positif dan mungkin juga dalam arti negatif. Positifnya, perdagangan kaki lima, secara pasti dapat menyerap lapangan pekerjaan, dari sekian banyak penganggur. Para penganggur ini mencoba berkreasi, berwirausaha, dengan modal sendiri ataupun tanpa modal. Yang penting mereka adalah orang-orang berani menempuh kehidupan dan mencoba untuk merubah nasibnya, berjuang memenuhi tuntutan hidup, jika tidak demikian mereka berarti mati. Menteri Tenaga Kerja, beserta ketua Kadin Pusat, telah mencanangkan, agar kehidupan pedagang kaki lima, dibina, diatur, jangan dikejar-kejar, jangan dimatikan, digusur karena mereka sudah turut menyumbangkan andil dalam membangun lapangan kerja. Pedagang kaki lima sangat membantu konsumen, mudah mendapat barang, servis cepat, sambil lewat di kaki lima, dapat membeli sekedar oleh-oleh buat anak-anaknya. Harga dan merek yang ditawarkan, biasanya mula-mula tinggi, tapi akhirnya dapat ditawar serendah mungkin. Dengan cara demikian baik pembeli maupun penjual merasa mendapat keuntungan.

#### **Pengertian Pedagang Kaki Lima**

Menurut pengamatan dari Fakultas Hukum Unpar dalam penelitiannya yang berjudul "Masalah Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung dan penertibannya melalui operasi TIBUM 1980", menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pedagang kaki lima ialah orang (pedagang) golongan ekonomi lemah, yang berjualan barang kebutuhan sehari hari, makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil, modal sendiri atau modal orang lain, baik berjualan di tempat terlarang ataupun tidak. Istilah kaki lima diambil dari



pengertian tempat di tepi jalan yang lebarnya lima kaki (1 feet). Tempat ini umumnya terletak ditrotoir, depan toko dan tepi jalan.

Ada yang menyatakan bahwa istilah pedagang kaki lima berasal orang yang berdagang yang menggelarkan barang dagangannya, mereka menyediakan tempat darurat, seperti bangku-bangku yang biasanya ya berkaki empat, ditambah dengan sepasang kaki pedagangnya sehingga berjumlah lima, maka timbullah julukan pedagang kaki lima. Terlepas asal usul nama kaki lima tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pedagang kaki lima ialah setiap orang yang melakukan kegiatan usaha dengan maksud memperoleh penghasilan yang sah, dilakukan secara tidak tetap, dengan kemampuan terbatas, berlokasi di tempat atau pusat-pusat konsumen, tidak memiliki izin usaha.

Adapun ciri-ciri pedagang kaki lima ialah:

1. Kegiatan usaha, tidak terorganisir secara baik.
2. Tidak memiliki surat izin usaha.
3. Tidak teratur dalam kegiatan usaha, baik ditinjau dari tempat usaha maupun jam kerja.
4. Bergerombol di trotoir, atau di tepi-tepi jalan protokol, di pusat-pusat di mana banyak orang ramai.
5. Menjajakan barang dagangannya sambil berteriak, kadang-kadang berlari mendekati konsumen.

Masalah pedagang kaki lima ini sudah diseminarkan di negara lain yang diprakarsai oleh International Development, mengenai *hawkers and vendors* = pedagang kaki lima (*hawkers* = penjaja, *vendors* = penjual keliling), seperti diadakan di Malaysia, Philipna, Singapura dan Indonesia (Jakarta, Bandung).

Sesuai dengan perkembangan adanya era reformasi di Indonesia, maka Walikota Banding dalam kata pembukaan pada Lokakarya Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) tanggal 6-7 Juli 1999, menyatakan: *PKL bukan untuk dilarang, bukan untuk diusir, bahkan bukan untuk dijadikan sapi perahan. Namun, lebih dari itu PKL adalah merupakan asset yang potensial apabila dibina, ditata, dan dikembangkan status usahanya. Lebih khusus dalam peningkatan laju pertumbuhan ekonomi kota atau dapat meningkatkan pendapatan asli daerah.*

PKL memiliki karakteristik pribadi wirausaha, antara lain mampu mencari dan menangkap peluang usaha, memiliki keuletan, percaya diri, dan kreatif, serta inovatif PKL mempunyai potensi yang sangat besar dan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

- a. PKL tidak dapat dipisahkan dari unsur budaya dan eksistensinya tidak dapat dihapuskan.
- b. PKL dapat dipakai sebagai penghias kota apabila ditata dengan baik.
- c. PKL menyimpan potensi pariwisata.
- d. PKL dapat menjadi pembentuk estetika kota bila didisain dengan baik.



#### 4. Franchising (Waralaba)

Akhir-akhir ini berkembang usaha dalam bidang franchising. Usaha ini dipelopori oleh pengusaha-pengusaha Amerika yang memberi hak kepada partnernya misalnya di Indonesia untuk menjual atau mendistribusikan produk-produk Amerika di pasaran Indonesia. Yang paling terkenal adalah produk-produk fast food seperti Me Donald, Kentucky dan sebagainya. Hisrich-Peters (1995:513) memberikan definisi: *Franchising may be defined as "an arrangement where by the manufacturer or sole distributor of a trade marked product or service gives exclusive rights of local distribution to independent retailers in return for their payment of royalties and conformance to standardized operating procedures.* (Artinya: Franchising didefinisikan sebagai pelimpahan dari pabrikan atau distributor suatu produk atau jasa yang diberikan kepada agen-agen lokal atau pengecer dengan membayar sejumlah royalti).

Definisi lain diberikan oleh Bygrave (1994:353): *Robert T. Justis, Professor of Franchising at the University of Nebraska, defines franchising in general as a business opportunity by which the owner, producer, or distributor (franchisor) of a service or trade marked product grants exclusive rights to an individual (franchisee) for the local distribution of the product or service, and in return receives a payment or royalty and conformance to quality standards.* (Artinya: franchising merupakan sebuah peluang bisnis di mana pemilik, produsen atau distributor sebagai franchisor dari barang dan jasa atau merek tertentu memberi hak kepada individu atau franchising untuk menjadi agen lokal dari barang dan jasa dan sebagai imbalannya menerima pembayaran atau royalti yang telah ditetapkan).

Orang yang memberikan franchising disebut *franchisor* sedangkan orang yang menerima franchising disebut *franchisee* setelah adanya perjanjian perlimpahan franchising ini maka terbuka peluang bagi franchisee untuk niemasuki bisnis baru dan mempunyai kesempatan untuk sukses.

Untuk pelaksanaan franchising dibuat semacam kontrak antara franchisor dan franchisee. Format kontrak ini mencakup rencana pemasaran prosedur aliran-aliran dokumen, pelaksanaan bantuan dan usaha pengembangan bisnis.

Kontrak franchising ini disebut pula *license agreement* atau *franchise contract*. Merek dagang merupakan aset yang paling berharga bagi franchisor oleh sebab itu faktor-faktor bentuk bangunan dan disain yang spesifik, disain perabot dan perlengkapan serta formula dan resep-resep makanan yang dirahasiakan merupakan bagian terpenting tetap menjadi milik franchisor. Aset tersebut hak paten bagi franchisor.



### Apa Saja yang Dapat Dijadikan Franchising

Produk-produk yang dapat dijadikan franchising adalah:

1. Barang atau jasa yang telah mempunyai pasaran luas dan citra unggul.
2. Formula paten atau desain tertentu.
3. Nama dagang atau merek dagang.
4. Konsultan manajemen keuangan atau pengawasan.
5. Promosi advertising dan pembelian.
6. Kantor pusat pelayanan

### Keuntungan Franchising

Keuntungan yang jelas bagi franchising adalah resiko yang ditanggung tidak sebesar memulai usaha baru dari awal. Keuntungannya antara lain:

1. Produk yang ditawarkan telah memasuki pasaran yang luas dan diterima oleh umum.
2. Franchising tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk memperkenalkan kredibilitas perusahaan induknya.
3. Keahlian manajemen karena pengalaman sudah lama dari franchisor dia dapat memberikan bantuan manajemen kepada franchisee. Dapat diberikan pelatihan-pelatihan dalam bidang akunting, manajemen personalia, marketing dan produksi.
4. Kelengkapan modal ini mencakup fasilitas perlengkapan, tata letak kontrol persediaan dan sebagainya.

Pengetahuan tentang pasar. Karena pengetahuan tentang pasar sudah begitu tinggi maka dengan mudah dilakukan perencanaan secara detil untuk menghadapi pasar lokal. Hal ini sangat penting karena pasar regional atau pasar lokal ada kesamaan dan juga ada perbedaan. Masalah persaingan, media promosi, selera masyarakat perlu diperhatikan. Untuk mengatasi hal ini maka franchisor dapat memberikan nasihat dan bantuan untuk memecahkan segala masalah yang dijumpai.

Sebagai kesimpulan dari uraian di atas ialah umumnya waralaba dibedakan menurut tiga karakteristik:

1. Pemberi waralaba memiliki merek dagang atau jasa dan memberi lisensi kepada pewaralaba dengan imbalan royalti.
2. Pewaralaba diharuskan membayar kewajiban untuk menjadi bagian sistem tersebut. Kewajiban ini merupakan sebagian kecil modal awal yang harus dikeluarkan pewaralaba.
3. Pemberi waralaba (franchisor) menyediakan suatu sistem pemasaran dan sistem operasi untuk menjalankan kegiatan bisnis. Misalnya Me Donald mengharuskan pewaralabanya mengikuti "Universitas Hamburger" di Illinois selama tiga minggu untuk belajar bagaimana cara mengelola bisnis dan menerima instruksi prosedur yang harus diikuti dalam melaksanakan bisnis.



Perusahaan waralaba fast food Mc Donald pada saat ini sudah berkembang sangat pesat dengan jumlah restorannya lebih kurang 14.000 buah yang tersebar diberbagai pelosok dunia termasuk di Moskow (Rusia) dengan restoran besar berkapasitas 700 tempat duduk. Lokasi ini mengisi tempat-tempat strategis di bandar udara, stadion olahraga, kampus perguruan tinggi, rumah sakit, taman hiburan, gedung-gedung konvensi, hotel-hotel, kapal ferry, dan bahkan perahu sungai. Di Indonesia perusahaan waralaba ini juga berkembang dengan pesat dengan menyajikan keunggulan khas Indonesia misalnya : Mbok Berek.