

**ANALISIS USAHA *FRANCHISE* BAKSO KEPALA SAPI  
(Studi Kasus pada *Franchise* Bakso Kepala Sapi  
di Jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo)  
(Business Analys of Franchise Bakso Kepala Sapi  
(Case Study on Franchise Bakso Kepala Sapi  
at Soekarno-Hatta Probolinggo))**

Fifi Afiah Agustina, Sukidin, Pudjo Suharso  
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: sukidin2005@yahoo.co.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengelolaan usaha dan faktor-faktor yang menyebabkan *franchise* Bakso Kepala Sapi di Jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo masih tetap bertahan meski belum bisa balik modal. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan penentuan lokasi yaitu *purposive area*. Teknik Pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumen, data yang telah terkumpul kemudian direduksi, *display*, disimpulkan, dan diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi menggunakan tiga pendekatan metode yang berbeda sebagai pembandingan sehingga menjadi sebuah informasi ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil Penelitian yang diperoleh yaitu dalam hal Pembiayaan *franchise* pada Bakso Kepala Sapi ada beberapa komponen biaya seperti komponen biaya investasi dan komponen biaya produksi. Biaya-biaya tersebut yang harus dibayarkan oleh pemilik *franchise* pada saat pembukaan usahanya. Dalam hal perekrutan karyawan pada *franchise* Bakso Kepala Sapi memiliki kriteria-kriteria tertentu. Dalam hal penyajian pada *franchise* Bakso Kepala Sapi memperhatikan hal-hal seperti metode, higienitas, estetika dan etika, agar kualitas produk tetap terjaga dan memiliki mutu yang baik sesuai dengan standart mutu yang telah ditetapkan oleh pihak *franchisor*. Dalam hal pelayanan pada *franchise* Bakso Kepala Sapi masih kurang dalam hal penyajian produk yang memakan waktu cukup lama, namun dalam hal fasilitas tempat dan lainnya sudah dikatakan baik. Dan yang terakhir yaitu mengenai faktor-faktor yang menyebabkan *franchise* Bakso Kepala Sapi masih belum bisa balik modal diantaranya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk usaha tersebut cukup besar sehingga menyebabkan omset yang diperoleh kecil dan tidak sesuai target dari *franchisor*. Selain itu, karena adanya pesaing yang memiliki konsumen lebih banyak dan segmen pasar yang sama sehingga juga menyebabkan omset yang diperoleh kecil.

**Kata Kunci:** *franchise*, pengelolaan usaha, pesaing, belum balik modal.

**Abstract**

*This research aims to find out and analyze the management of businesses and the factors that led to the franchise of Bakso Kepala Sapi at Soekarno-Hatta street Probolinggo still still have not been able to stay afloat despite a turnover. This research is a descriptive qualitative research which the determination of locations is using purposive area. The technique of collecting data using indepth interviews, observation, and documents, then data that has been collected is reduced, displayed, taked the conclusion, and its validity is tested through the technique of triangulation using three approaches of different methods as comparison so it becomes a scientific information which accountable. The results of research are the terms of financing of franchise on Bakso Kepala Sapi, there are several component of cost such as investment cost component and production cost component. That cost must be paid by franchise owner at the opening of business. In terms of recruiting employees on the franchise Bakso Kepala Sapi has some criterium. In this event the presentation on franchise Bakso Kepala Sapi concern to the some condition like method, hygienic, ethical, and aesthetic to keep the quality like standart quality that has been set by the franchisor. In the case of service on franchise Bakso Kepala Sapi is still less on presentation of products that still needs along time, but in terms of facilities, places, etc are good. And the last is about of factors causing franchise Bakso Kepala Sapi are still have not been able to stay afloat despite a turnover which some of them are the costs that used in this bussiness is too big so it makes the turn over of obtain is small and not based on target of franchisor. Not only about it but also because of the presence of competitors who have more consumers and segments of the same market thus also acquired a small turnover.*

**Keywords:** *franchise, business management, competitor, not turning capital.*  
ARTIKEL ILMIAH MAHASISWA, 2014

## Pendahuluan

Franchise atau yang disebut dengan waralaba adalah sebuah bisnis yang cocok bagi seseorang wirausahawan atau wiraswasta yang ingin memulai sebuah usaha namun tidak ingin bersusah payah merintis usaha tersebut mulai dari nol, karena usaha ini hanya tinggal menjalankan konsep usaha yang telah ditentukan oleh pihak franchisor itu sendiri, namun pihak franchisor tetap harus melakukan sebuah pengawasan atau kontrol dan memberikan pelatihan serta dukungan kepada pihak franchisee agar usaha yang dijalankannya tersebut bisa berhasil. Bisnis franchise ini banyak sekali macamnya, mulai dari franchise dalam bidang jasa, makanan, minuman, mini market, dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri bisnis franchise ini mulai berkembang pesat pada tahun 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Bisnis franchise ini dibagi menjadi dua yaitu bisnis lokal dan luar negeri. Contoh franchise lokal yang tumbuh dan berkembang di Indonesia yaitu Alfamart dan Indomaret. Sedangkan bisnis franchise luar negeri yang tumbuh dan berkembang di Indonesia yaitu KFC, Pizza Hut, Mc Donall, Coca-Cola dan masih banyak lagi.

Munculnya franchise lokal tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk menjadi seorang pengusaha. Berdasarkan informasi dari Indonesian Franchise Association (IFA) pada tahun 2011 ada sekitar 278 waralaba asing dan lokal 92 beroperasi di Indonesia meliputi berbagai sektor waralaba. Sedangkan waralaba di Amerika sendiri mendominasi industri, terhitung sekitar 41% dari seluruh pasar.

Selain itu, sektor waralaba yang paling menjanjikan dan banyak peminatnya adalah Makanan dan Minuman, terlihat saat diadakannya IFRA (International Franchise) 2013 pada tanggal 31 Mei sampai 2 Juni 2013 di Jakarta Convention Center (JCC) yang didukung oleh IFA (Indonesian Franchise Association). disebutkan bahwa franchise yang bergerak di bidang makanan dan minuman adalah yang paling dominan yaitu mencapai 71,46%. Meskipun bisnis franchise makanan dan minuman yang paling dominan keberadaannya, dari kedua bisnis franchise tersebut bisnis franchise yang bergerak di bidang makanan yang paling banyak peminatnya.

Salah satu jenis makanan yang sudah tak asing lagi terdengar di telinga masyarakat dan banyak digemari serta cocok dengan lidah masyarakat Indonesia adalah bakso. Masyarakat Indonesia sudah mengenal makanan ini, karena banyak tersedia di berbagai macam tempat, dan hampir di setiap daerah menjualnya. Bisnis franchise Bakso Kepala Sapi merupakan salah satu contoh franchise yang bergerak di bidang makanan dan merupakan salah satu bisnis franchise yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Franchise Bakso Kepala Sapi juga terdapat di Kota Probolinggo yaitu di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo. Bisnis ini telah berdiri kurang lebihnya selama 4 tahun namun pemilik mengatakan jika sampai saat ini masih belum balik modal, dalam artian modal awal

yang dikeluarkan oleh pemilik untuk membeli bisnis franchise ini belum sepenuhnya kembali.

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimanakah pengelolaan usaha franchise Bakso Kepala Sapi di Jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo dan apa saja faktor-faktor yang menyebabkan franchise Bakso Kepala Sapi di Jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo tetap bisa bertahan meski belum bisa balik modal.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta No. 25 Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive are*, Pertimbangan yang mendasari peneliti karena Bakso Kepala Sapi ini merupakan satu-satunya bisnis *franchise* yang bergerak di bidang makanan yaitu bakso. Selain itu, bakso ini juga merupakan salah satu pelopor bakso sehat yang telah mengantongi sertifikat-sertifikat resmi. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode wawancara (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi.

Analisis data yang dilakukan yaitu reduksi data, reduksi data yang dilakukan peneliti yaitu memilah dan menyeleksi data mentah tentang pengelolaan usaha dan faktor-faktor yang menyebabkan modal dari *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo belum bisa kembali. Kemudian setelah direduksi, langkah selanjutnya adalah *display* data atau disebut dengan penyajian data, yaitu data yang telah direduksi dipaparkan dan dikategorisasikan berdasarkan kategori yang telah ada baik berupa uraian bebas atau deskripsi, diagram, maupun tabel. Selanjutnya yaitu kesimpulan atau verifikasi. Penentuan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, Sehingga triangulasi ini berarti, untuk mendapatkan data mengenai *franchise* Bakso Kepala Sapi dengan orang yang berbeda – beda namun dengan teknik yang sama.

## Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka dalam hal pembiayaan *franchise* ada beberapa komponen biaya seperti komponen biaya investasi yang meliputi biaya pengadaan gedung sebagai tempat memasak dan *outlet* penjualan, biaya pengadaan / pembelian peralatan, biaya kelengkapan tampilan *outlet*, biaya pembelian kelengkapan untuk operator/ pegawai/pramusaji, biaya promosi dan komponen biaya produksi yang meliputi biaya pembelian bahan-bahan baku untuk produk bakso. Biaya-biaya tersebut yang harus dibayarkan oleh pemilik *franchise* sebagai pihak *franchisee* pada saat pembukaan usahanya.

Sumber daya manusia yang terdapat di *franchise* Bakso

Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo ini terdiri dari pemilik dan karyawan. Pemilik *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo memiliki karyawan sebanyak 4 orang yang semuanya berjenis kelamin laki-laki. dalam perekrutan karyawan yang dilakukan oleh pemilik bisnis *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo melalui beberapa tahapan yaitu dengan terlebih dahulu menentukan berapa banyak karyawan yang akan dibutuhkan, pemilik menyesuaikan dengan persyaratan yang telah dibuat, setelah dirasa memenuhi persyaratan maka karyawan tersebut diterima bekerja sebagai karyawannya, langkah selanjutnya yaitu melakukan pelatihan, setelah itu dilakukan *training* dilakukan kurang lebihnya sekitar 1-2 minggu, dan setelah dirasa *training* yang telah dilakukan cukup maka karyawan tersebut bisa menjadi karyawan tetap di bisnis *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta kota Probolinggo.

Proses penyajian bakso atau mie yang merupakan produk utama dari *franchisor* pada *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo sesuai dengan prosedur yang telah *franchisor* tetapkan sebelumnya. dalam hal bahan-bahan baku yang telah dibelinya pada pihak *franchisor*, pihak *franchisee* benar-benar menjaga kualitas produk tersebut yaitu menempatkan bahan-bahan tersebut pada lemari pendingin sesuai dengan jenisnya agar tidak saling terkontaminasi antara satu dengan lainnya dan pemilik selalu memperbaharui bahan-bahan tersebut setiap 2 minggu sekali. Dalam hal proses pengolahan maupun penyajian makanan karyawan harus terlebih dahulu mencuci tangan terlebih dahulu agar tetap bersih dan higienis hingga sampai pada konsumen.

Berdasarkan Standart *Operational Procedure* (SOP), Bakso Kepala Sapi memiliki slogan pelayanan sendiri yaitu CERIA (Cepat, Energik, Ramah, *Impressive*, dan Akurat). Cepat memiliki arti yaitu bergerak cepat tetapi tepat, Energik memiliki arti yaitu semangat dalam bekerja, semangat dalam melayani, daya tahan tubuh tinggi, Ramah memiliki arti yaitu menyambut kepada setiap konsumen, membantu konsumen (konsumen tidak perlu meminta atau bertanya), *Impressive* memiliki arti yaitu selalu mengedepankan kepuasan pelanggan atau konsumen. Dan yang terakhir adalah akurat yang memiliki arti yaitu produk yang diberikan selalu sesuai dengan permintaan tamu, produk yang disajikan selalu dalam batas layak saji (*hot & fresh*), selalu mengutamakan kerjasama tim (*team work*).

Dan mengenai pesaing yang menjadi ancaman bagi Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo yaitu terdapat dua pesaing bakso local yang lokasinya cukup berdekatan, Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, omset yang diperoleh kedua bakso lokal tersebut berkisar Rp 8.000.000,00 sampai dengan Rp 10.000.000,00 tiap harinya, hal tersebut jelas jauh berbeda dengan omset yang diperoleh oleh Bakso Kepala Sapi. Hal tersebut merupakan sebuah ancaman bagi keberlangsungan

bisnis Bakso Kepala Sapi unruk kedepannya, sehingga untuk mengatasi hal tersebut Bakso Kepala Sapi menggunakan strategi diferensiasi produk yaitu selain menjual produk utama juga menjual produk-produk lainnya.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasannya yaitu dalam pembelian *franchise* Bakso Kepala Sapi Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo terdiri dari biaya awal dan biaya pembelian produk. Pembelian *franchise* ini sebesar Rp 29.000.000,00. Pihak *franchisor* telah menargetkan hasil yang harus diperoleh setiap harinya kisaran antara Rp 4.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 agar modal yang dihasilkan bisa kembali paling tidak dalam jangka waktu 1 tahun, namun hasil yang diperoleh tiap harinya kisaran Rp 700.000 sampai dengan Rp 1.000.000, hal tersebut jelas jauh dari target yang diharapkan, sehingga menyebabkan modal yang telah dikeluarkan untuk usaha ini masih belum bisa kembali. Menurut Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia (dalam Ptriyani, 2011:26), usaha waralaba atau *franchise* di Indonesia memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi yaitu sekitar 65% pembeli lisensi waralaba berhasil mengembangkan usahanya dan tidak sekedar balik modal (BEP), namun pada kenyataannya pada *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo berbanding terbalik dengan hal tersebut.

*Franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo dalam perekrutan karyawan memperhatikan hal-hal berikut ini, yaitu mengenai tingkat pendidikan untuk menjadi karyawan dari Bakso Kepala Sapi adalah minimal SMA atau sederajat, karena berdasarkan pengalaman pemilik, jika pendidikan terakhir di bawah SMA dirasa masih kurang piawai dalam menjalankan tugasnya, Keterampilan/kemampuan juga merupakan salah satu kriteria untuk bisa menjadi karyawan di Bakso Kepala Sapi yaitu dalam hal memasak, membuat minuman dan menyajikan produk dengan baik. Sikap dan kepribadian yang baik juga penting dimiliki oleh karyawan, pemilik menekankan untuk selalu ramah terhadap pelanggan dan budayakan untuk tersenyum pada pelanggan serta melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya agar pelanggan tidak merasa kecewa. Menurut pemilik *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo penampilan juga salah satu hal yang juga harus diperhatikan, seperti cara berpakaian yang rapi, kebersihan badan, dan juga memakai kelengkapan yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal berpakaian para karyawan tersebut tidak selalu memakai seragam yang telah *franchisor* tentukan sebelumnya tetapi hanya menggunakan kaos biasa namun berkrah, jadi seragam tersebut hanya dipakai sewaktu-waktu saja. Hal-hal di atas sesuai dengan pendapat Fathoni (2006:11) apabila akan merekrut karyawan harus melihat latar belakang calon karyawan yang meliputi: tingkat pendidikan, keterampilan dan

kemampuan, sikap dan kepribadian, penampilan, dan lain sebagainya.

Penyajian bakso atau mie pada *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo selalu memperhatikan metode atau prosedur dari *franchisor*, sehingga rasa, warna, dan kualitas tetap sama dengan standar mutu yang telah ditentukan sebelumnya. Selain metode, hal lain yang perlu diperhatikan dalam penyajian produk pada *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo yaitu higienitas atau kebersihan. Pemilik mengaku kebersihan di tempat usahanya tersebut benar-benar dijaga, mulai dari tempat memasak, alat-alat untuk memasak, bahan-bahan yang digunakan, sampai tempat makan para pelanggan semuanya terlihat bersih. Estetika atau keindahan juga penting dalam hal penyajian produk, yang dimaksud dalam hal ini yaitu tampilan produk, yaitu pemilik lebih menekankan pada tatanannya saja. Etika juga perlu dilakukan pada saat menyajikan suatu makanan, pemilik juga mengungkapkan bahwa etika sangat penting dilakukan jadi tidak sembarangan atau tidak asal-asalan dalam memasak atau menyajikan makanan. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik yaitu karyawan tidak boleh bersin pada saat memasak atau membuat minuman, tidak menggaruk-garuk kepala karena bisa menyebabkan kotorannya beterbangan atau rambutnya terjatuh di makanan atau minuman, dan lain sebagainya. Jika hal tersebut memang harus dilakukan maka dilakukan di tempat yang jaraknya tidak berdekatan dengan makanan atau minuman yang akan disajikan pada konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bartono dan Ruffino (2010:4) yaitu dalam hal menyajikan atau memasak makanan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya mengenai metode, higienitas, estetika dan etika, jadi tidak asal atau sembarangan dalam menyajikan sebuah makanan.

Berdasarkan SOP Bakso Kepala Sapi memiliki slogan CERIA (Cepat, Energik, Ramah, *Impressive*, dan Akurat) dalam hal pelayanan pada konsumen, namun pada kenyataannya ada yang tidak sesuai dengan slogan tersebut, berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan konsumen mengenai kecepatan dalam pelayanan masih kurang, sehingga kebanyakan keluhan yang dialami konsumen adalah dalam hal penyajian makanan yang terlalu lama. Fasilitas layanan juga hal yang harus diperhatikan yaitu menyangkut fasilitas utama dan pendukung, meliputi perlengkapan pelayanan, peralatan, ruang, dan sebagainya. Di Bakso Kepala Sapi terdapat fasilitas-fasilitas yang cukup memadai, seperti tempat makan yang nyaman dan bersih, tatanan kursi yang rapi didesain layaknya sebuah cafe, serta alat memasak atau alat penyajian makanan yang bersih. Pemilik juga memasang Wifi gratis, dengan alasan untuk menarik minat konsumen. Jika terjadi sebuah keluhan dari pelanggan atau hal lain, biasanya pemilik meminta bantuan pada pihak *franchisor*, dan pihak *franchisor* akan mengirimkan salah satu

petugasnya untuk memberikan solusi dan bimbingan terkait hal tersebut, hal tersebut merupakan komponen yang penting dalam hal memberikan pelayanan yaitu peranan tim pengarah baik itu dari pemilik *franchise* sendiri maupun dari pihak lain. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rahmayanty (2010:146), dalam memberikan pelayanan terdapat lima hal pokok yaitu regulasi layanan (SOP), fasilitas layanan, peranan tim pengarah, mudah-murah-cepat-manfaat, dan budaya pemberian layanan. Namun hanya tiga saja yang telah ada pada *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo yaitu SOP (*Standard Operating Procedures*), fasilitas layanan, dan peranan tim pengarah.

*Franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo dalam hal mempertahankan bisnisnya meskipun modal yang dikeluarkan untuk pembelian bisnis ini masih belum kembali yaitu dengan cara melakukan strategi diversifikasi produk yaitu selain menjual produk utama yaitu bakso dan mie ayam juga menjual produk-produk lainnya seperti *fried potatoes*, roti bakar, dan nasi pecel Kediri serta berbagai macam jenis minuman mulai dari jus, es krim, minuman panas dan masih banyak lagi yang lainnya. Pemilik juga mengatakakan bahwa hasil penjualan yang diperoleh dari produk tambahan tersebut lebih besar dibandingkan dengan produk utama, hal tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya kerugian dan agar bisnisnya tetap bisa bertahan dalam menghadapi pesaing dengan jumlah konsumen lebih banyak, hal tersebut sesuai dengan pendapat Porter (dalam David, 2006: 247) yaitu dalam menghadapi dalam menghadapi pesaing perlu dilakukan strategi-strategi khusus, salah satunya yaitu dengan melakukan strategi diversifikasi produk.

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengelolaan usaha dan faktor-faktor penyebab *franchise* Bakso Kepala Sapi di Jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo belum bisa balik modal yaitu bahwa setiap bisnis yang bergerak di bidang *franchise* tidak semuanya memiliki prospek yang baik dan mendatangkan keuntungan yang besar, seperti halnya yang terjadi pada *franchise* Bakso Kepala Sapi di Jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo, meskipun pengelolaan usaha yang telah dilakukan dengan baik dan benar yaitu mengenai hal biaya pembelian, sumber daya manusia, penyajian produk, pelayanan, dan strategi pesaing, ada juga yang belum bisa dilakukan dengan baik seperti pelayanan yang masih kurang dan biaya-biaya yang dikeluarkan masih kurang efisien, sehingga menyebabkan omset yang diperoleh juga kecil, selain hal tersebut faktor lain yang menyebabkan modal pemilik belum bisa kembali karena adanya pesaing yang memiliki segmen pasar sama, sehingga kebanyakan konsumen lebih beralih pada pesaing tersebut sehingga konsumen dari Bakso Kepala Sapi menjadi sepi, sehingga

omset yang diperoleh juga sedikit.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka saran dapat diberikan yaitu bagi pemilik *franchise* Bakso Kepala Sapi di jalan Soekarno-Hatta Kota Probolinggo sebaiknya gencar melakukan promosi-promosi yang bisa menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan pada usahanya tersebut, selain itu untuk mengatasi masalah biaya-biaya yang dikeluarkan cukup besar sebaiknya dilakukan dengan cara menekan jumlah biaya-biaya tersebut tetapi harus tetap sesuai dengan ketentuan *franchisor* agar kualitas dan rasa bakso maupun mie tetap terjaga, dan yang terakhir yaitu agar bisnisnya tersebut tetap berkembang mengingat nama Bakso Kepala Sapi di Kota Probolinggo sudah cukup dikenal maka pihak pemilik sebaiknya memperbaharui lagi bisnis tersebut, karena masa berlaku bisnis *franchise* ini berjangka waktu 5 tahun, untuk 4 bulan ke depan sudah hampir habis masanya serta bisa juga dengan melakukan inovasi-inovasi baru agar konsumen lebih tertarik.

### Daftar Pustaka

- [1] Bartono dan Ruffino. 2011. *Tata Boga Industri*. Yogyakarta: ANDI
- [2] David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat
- [3] Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- [4] Pitriyani. 2011. *Manajemen Waralaba*. Jember: Center for Society Studies
- [5] Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu