



Trends, Peluang dan Tantangan Franchising di Asia

Franchising telah ada dimana-mana. Ia telah bermetamorfosis menjadi sebuah fenomena internasional. Semua itu tidak lain dan tidak bukan berkat makin banyaknya informasi franchise yang dapat dengan mudah diakses, baik melalui internet, penerbitan, pameran, seminar dan lainnya di hampir setiap kota di seluruh dunia.

Franchising telah berhasil masuk kedalam pasar yang tak terbingga jumlahnya, mulai dari argentina hingga Zimbabwe. Franchising Internasional telah masuk kedalam lebih dari 100 negara, dan akan terus bertambah. Penulis sendiri menjadi representasi Singapura pada acara tahunan Dewan Franchise Dunia dan Pertemuan Konfederasi Franchise Asia Pasifik, dimana berbagai pertemuan tersebut telah dilaksanakan di berbagai kota sekitar, dan sudah berjalan sejak 16 tahun lalu.

Asia's Outlook

Dibandingkan dengan US dan Eropa, Franchising di Asia Timur dan banyak negara di Asia Tenggara mengalami kemajuan yang signifikan meskipun dunia secara keseluruhan mengalami efek dari krisis keuangan global.

Kultur Asia, baik itu makanan, lagu, film, bahasa hingga seni kini menjadi terus populer baik didalam kawasan maupun diluar kawasan.

Jepang. Adalah negara pertama di Asia yang mengenal franchising, kira-kira tahun 1963. Meskipun dalam masa keadaan ekonomi yang sulit, franchising masih cukup populer di negeri ini. Apa yang jelas terlihat di Jepang adalah para customer saat ini makin sadar harga. Sebagai contoh, *second-hand retailers* dari barang-barang berkualitas dan lainnya berjalan dengan baik. Sedangkan yang dilakukan pebisnis franchise adalah memperbaiki toko-toko, dan menerapkan strategi *one price shops*.

Korea. Disini franchising lebih populer lagi. Sebagai sebuah negara yang sangat mengenal internet, banyak transaksi dilakukan dengan menggunakan internet.

China. Ketika penulis pertama kali berbicara tentang franchising di Xiamen dalam sebuah seminar yang diadakan oleh Fuzhou CCIPT pada 1995, sangat susah orang untuk memahami apa itu franchising. Sementara sekarang China mempunyai banyak sistem franchise dan franchisee ketimbang negara lain di Asia dan di luar Asia. Bahkan sekarang boleh dibilang China merupakan negara yang paling banyak memiliki pameran di dunia, dan segala regulasi atau aturan main dalam franchise disana telah cukup baik.

India. India mengenal franchising kemudian tidak lama setelah China. Penulis pernah berbicara di India beberapa tahun lalu kira-kira 6 tahun lalu. Mulai dari sedikit merek franchise lokal, India kita telah punya ribuan franchise lokal dan disana sekarang telah ada dua majalah franchise yang fokus membahas franchising.

Ritel, industri kesehatan, makanan cepat saji dan pendidikan yang berkaitan dengan bisnis kini sedang *booming* di India.

Asean. Dengan populasi yang lebih dari 520 Juta, dan dengan melihat masa depan komunitas ekonomi Asia pada 2015 (paling lambat 2020), kawasan ini akan menjadi lebih cerah kecuali bila terjadi pergolakan politik, bencana alam, sosial dan ekonomi.

Singapura. Didorong oleh banyak agensi negara, franchising di negara berpenduduk 4 juta orang ini tumbuh sangat cepat. Sebagai sebuah pusat kawasan bagi berbagai rupa industri, Singapura telah mengatur bagaimana caranya menarik banyak franchisor untuk membuat basis regional mereka disana dan atau membuat *flagship store* mereka disana.

Malaysia. Dipelopori oleh Asosiasi Franchise Malaysia, dengan dukungan yang cukup kuat dari Kementerian Dalam Negeri, Cooperative & Consumeris dan Perbadanan Nasional Berhad (PNS), franchising di Malaysia tumbuh dengan sangat optimis.

Indonesia. Franchising terus menjadi populer, banyak franchise terus bermunculan di banyak kota di Indonesia. Dari tahun ke tahun banyak merek franchise lokal yang muncul dan sukses ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia. Beberapa merek bahkan telah ekspansi ke negara tetangga melalui master franchising.

Filipina. Ada dua asosiasi franchise di Filipina dan keduanya memiliki bisnis franchise masing-masing, Philippine Franchise Association (PFA) adalah anggota dari International Franchise Association (IFA) yang melaksanakan beberapa program edukasi franchise untuk mendapatkan sertifikat CFE.

Di Filipina banyak warganya setelah banyak pengalaman bekerja di luar negeri, dan memiliki uang tabungan lantas membuka usaha dengan membeli franchise lokal melalui the Philippine Intl Trading Corporation - ORDER-NEGOSYO.

Vietnam. Dibandingkan dengan beberapa negara yang telah disebutkan diatas, Vietnam termasuk negara yang sangat baru mengenal franchising. Seminar sehari franchise pertama kali diadakan pada 28 Juni 2008 di 5-star Caravelle Hotel in Ho Chi Minh City. Penulis saat itu bertindak sebagai *key note speaker*, dan disponsori Vina Capital. Setelah itu kemudian beberapa seminar lainnya bermunculan. Untuk tahun ini dihelat pada Oktober nanti dan franchise skala besar akan ambil bagian seperti Hotel/hospitality dan ini akan dihelat di Ho Chi Minh City. Dengan lebih dari setengah populasinya 86 juta dengan umur dibawah 25 tahun, Vietnam memiliki potensi untuk bisnis pendidikan anak cukup besar.

Hal yang Diperhatikan Sebelum Go International

Pada dasarnya, Franchisor yang bisnisnya telah bekerja dengan baik di negaranya akan berusaha untuk ekspansi keluar negeri. Maka pertanyaan mendasar apa yang mereka butuhkan untuk mereka jawab sendiri?

Di Asiawide Franchise Consultant, kami selalu kembali ke pertanyaan dasar. Ini penting, karena meskipun merek-merek besar seperti Starbucks, bisa membuat kesalahan ketika mereka ekspansi keluar negeri.

Secara budaya, keberadaan internet dan *traveling* yang mudah dan murah ke berbagai negara membuat jurang pemisah budaya menjadi sempit, dan saat ini tidak lagi terjadi perusahaan besar memakan yang kecil tetapi yang terjadi adalah 'siapa cepat dia dapat.'

Pertanyaan yang mesti Anda jawab: mengetahui dengan benar-benar mengapa, dimana, kapan dan bagaimana. Kenapa ekspansi keluar negeri? Apakah pasar di negeri Anda telah jenuh/penuh? Apakah bisnis Anda di negeri sendiri telah solid? Apakah Anda memiliki sumber daya yang cukup? Apakah diluar negeri benar-benar ada peluang? Jadi, Jangan ekspansi hanya karena gengsi. Kemudian juga Anda harus memperbitungkan ketidakpastian yang mungkin terjadi seperti: bencana alam, krisis minyak atau air, tsunami, gejolak politik negara serempak, kerusuhan SARA, dan hal lainnya yang dapat merubah keberuntungan dari sebuah perusahaan. ■

■ Albert Kong CFE, CMC, PMC.

Chairman/CEO ASIAWIDE FRANCHISE CONSULTANTS PTE LTD
www.asiawidefranchise.com asiawidecorp@singnet.com.sg