

Check Strategi Pengembangan Usaha Toge.pdf

by Arta Sundjaja

Submission date: 09-Jul-2019 10:36AM (UTC+0700)

Submission ID: 1102517093

File name: Strategi_Pengembangan_Usaha_Toge.pdf (315.81K)

Word count: 3161

Character count: 19964

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOGE GORENG DI KOTA BOGOR DENGAN KONSEP BISNIS BERMITRA

Lim Sanny

*School of Business Management, Universitas Bina Nusantara,
Jl. Jalur Sutera Barat Kav.21 Alam Sutera-Serpong, Tangerang 15325
e-mail: lsanny@binus.edu*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan bisnis dalam konsep bisnis bermitra khususnya bagi penjual toge goreng sebagai makanan tradisional di Kota Bogor. Pengembangan usaha toge goreng sangat diperlukan mengingat hingga kini makanan tradisional ini masih dijual di Kota Bogor masih dijual secara perorangan dan tidak memiliki cabang dimanapun, padahal potensinya sangat besar. Untuk itu pengembangan bisnis dengan konsep bisnis bermitra diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini mengkaji keberhasilan usaha bisnis gerobakan di Kota Bogor, dengan tujuan untuk mengetahui faktor terpenting yang menyuksekkan usaha bisnis gerobakan sehingga dapat diterapkan untuk pengembangan strategi pengembangan bisnis toge goreng dengan konsep bisnis bermitra. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan unit analisis para mitra usaha makanan dan minuman dengan sistem gerobakan yang sudah berhasil. Teknik pengambilan sampel dengan sistem simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi merupakan hal yang menentukan keberhasilan dalam konsep bisnis bermitra. Untuk itu dalam mengembangkan bisnis toge goreng dengan sistem bisnis bermitra diperlukan pendampingan usaha serta memperhatikan ketiga hal tersebut.

Kata kunci: strategi, bisnis, bermitra

1. Pendahuluan

Kondisi perekonomian di suatu negara sangat dipengaruhi oleh keberhasilan usaha Mikro, Kecil dan menengah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pertumbuhannya sangat baik, dimana Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa jumlah UMKM saat ini mencapai 56,5 juta unit dan hampir 90% ekonomi di Indonesia dikontribusikan oleh UMKM. Selain itu dampak dari peningkatan UMKM akan menurunkan tingkat pengangguran, dimana saat ini tingkat pengangguran pada tahun 2015 ini ditargetkan akan dibawah 5% (APEC, 2014). Pernyataan serupa juga dinyatakan oleh Gubernur BI yang menyatakan bahwa Sektor UMKM mampu menyumbang sekitar 56% pada produk domestik bruto dan UMKM juga menyerap tenaga kerja sebanyak 97%. Akan tetapi, pada kenyataannya menjalankan usaha mikro tidak semudah yang dibayangkan, karena faktor kegagalan dalam menjalankannya juga sangat tinggi. Dengan demikian, perlunya strategi yang tepat bagi usaha kecil untuk memulai bisnisnya.

Salah satu strategi yang dapat tepat bagi pengembangan usaha mikro adalah strategi bermitra. Konsep bisnis bermitra adalah bentuk kerjasama yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan (Michael, 2002). Konsep bisnis bermitra merupakan strategi yang sudah terbukti keberhasilannya diberbagai negara. Dalam sistem konsep bermitra, terjadi kerjasama antara pemilik bisnis dan mitranya yang menjalankan bisnis tersebut sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati

bersama. Kedua belah pihak saling membutuhkan dan saling terbantu, karena pemilik bisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan bantuan para mitranya yang akan menjalankan bisnis tersebut dengan menggunakan merek pemiliknya. Kesuksesan dalam konsep bisnis bermitra ditentukan oleh kedua belah pihak, sehingga kedua belah pihak harus memiliki hubungan kerjasama yang baik dan tujuan yang sama.

Pertumbuhan jumlah mitra bisnis di Indonesia dari tahun 2002 hingga 2014 selalu meningkat dan diperkirakan masih terus meningkat di tahun 2015 ini. Saat ini kondisi bisnis bermitra di Indonesia sedang dalam kondisi puncak, karena popularitasnya sedang meningkat. Konsep bisnis ini di Indonesia merupakan salah satu cara untuk meningkatkan UKM (Usaha Kecil Menengah), dimana saat ini pemerintah bertujuan untuk meningkatkan UKM, karena untuk dapat menunjang perekonomian dibutuhkan minimal 2% UKM, dimana saat ini jumlah UKM di Indonesia hanya sebesar 0,24% (BPS, 2012), jika dibandingkan dengan Malaysia yang sudah mencapai 5% dan Singapura 7%. Selain itu konsep bisnis kerjasama juga merupakan salah satu cara untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, dimana tingkat pengangguran di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 9,25 juta jiwa (BPS, 2011). Dengan sistem mitra bisnis tingkat kegagalan lebih rendah jika dibandingkan dengan seseorang membuka usaha (wirausaha) sendiri, karena dengan bergabung dalam sistem kerjasama ini, seseorang akan mendapatkan dukungan dan pelatihan awal yang sangat menunjang keberhasilan bisnisnya. Akan tetapi kegagalan dalam sistem mitra bisnis di Indonesia masih cukup tinggi. Adapun penyebab utama kegagalan dalam sistem bisnis bermitra ini adalah kurang mengertinya konsep bisnis bermitra bagi kedua belah pihak. Hal ini disebabkan karena kurangnya edukasi tentang konsep bisnis bermitra. Oleh sebab itu saat ini adalah saat yang tepat untuk mengembangkan edukasi mengenai konsep bisnis bermitra.

Saat ini terjadi kesalahan persepsi dalam masyarakat. Banyak jenis usaha yang ditawarkan dengan kerjasama dengan cara bermitra meskipun usaha tersebut baru berdiri, belum adanya contoh kesuksesan dari bisnis tersebut. Hal tersebut mengakibatkan para mitra bisnis menjadi kecewa karena pemilik merek tersebut tidak dapat memberikan dukungan secara optimal karena para pemilik tersebut belum mengetahui kendala yang terjadi. Hal ini sebenarnya merupakan suatu penyimpangan yang terjadi pada konsep bisnis bermitra, dimana syarat utama suatu usaha dapat ditawarkan kepada mitra bisnisnya jika usaha tersebut sudah berhasil dijalankan, sehingga sudah teruji ketahanan usahanya.

Dilihat dari perkembangannya, jenis kerjasama yang perkembangannya sangat baik dan terus meningkat adalah bisnis makanan minuman. Hal ini merupakan prospek yang sangat baik, jika dilihat dari beragamnya kuliner di Indonesia, merupakan suatu tantangan tersendiri. Indonesia yang kaya dengan kulinernya memiliki potensi sangat baik dalam mengembangkan bisnis makanan dan minuman. Jika dilihat banyaknya makanan khas Indonesia yang sudah sangat lama dan sudah teruji, merupakan suatu peluang besar untuk meningkatkan penjualannya dengan cara bermitra. Salah satu lokasi yang kaya dengan kulinernya adalah Kota Bogor.

Kota Bogor adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang berdekatan dengan Jakarta. Kota Bogor terletak 54 km sebelah selatan Jakarta. Luas Kota Bogor saat ini 118,50 km² dengan jumlah penduduk 1 juta jiwa. Kota Bogor yang dikenal sebagai kota hujan tidak hanya memiliki wisata dan sejarah yang beragam. Bogor juga merupakan surga kuliner bagi para wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan internasional.

Salah satu pengusaha mikro yang memiliki potensi yang sangat baik adalah penjual toge goreng di Kota Bogor. Toge goreng yang merupakan makanan khas kota Bogor yang terdiri dari toge yang direbus bersama mie disiram dengan kuah taucu, memang memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, keunikan dari toge goreng ini terletak pada cara memasaknya. Jika terdengar dari namanya yaitu toge goreng, jenis makanan ini tidak digoreng namun direbus. Cara merebusnya menggunakan kayu bakar dengan perkakas dari kuningan yang sangat khas dari para penjual toge goreng. Para penjual toge goreng ini memiliki resep turun temurun dan mampu membuat rasa toge goreng sebagai makanan khas kota Bogor menjadi sangat terkenal. Namun demikian ironisnya ada penjual toge goreng yang sudah berjualan puluhan tahun namun hingga kini hanya menjajakan toge goreng mereka dengan skala yang kecil. Mereka berjualan sudah sangat lama lebih dari 20 tahun, sudah terbukti ketahanannya sesuai dengan persyaratan dari konsep bisnis bermitra.

Kendala yang dihadapi oleh para penjual toge goreng adalah masalah manajemen dan juga modal usaha, padahal mereka memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar. Dengan demikian konsep bermitra merupakan suatu pilihan strategi yang dapat diterapkan pada penjual toge goreng untuk dapat memperbesar usahanya.

Dilihat dari potensi penjual toge goreng memiliki potensi yang sangat baik, dilihat dari kemampuannya dalam meracik bumbu-bumbu untuk menghasilkan rasa khas toge goreng yang sangat lezat. Selain itu kota Bogor sangat dikenal sebagai kota kuliner dimana toge goreng merupakan salah satu makanan khas kota Bogor yang sudah sangat terkenal. Dengan demikian peluang penjual toge goreng untuk meningkatkan penjualannya sangat besar sekali.

Berdasarkan pengamatan serta hasil diskusi yang dilakukan dengan para penjual toge goreng tersebut diketahui bahwa kendala yang dihadapi adalah dari sisi permodalan dan manajemen usaha. Kendala dari sisi permodalan adalah dana yang diperlukan untuk membuka cabang di tempat lain cukup tinggi, selain itu dari sisi manajemen usaha mereka belum mengetahui bagaimana cara yang baik yang dapat diterapkan oleh penjual toge goreng ini untuk memperbesar usahanya.

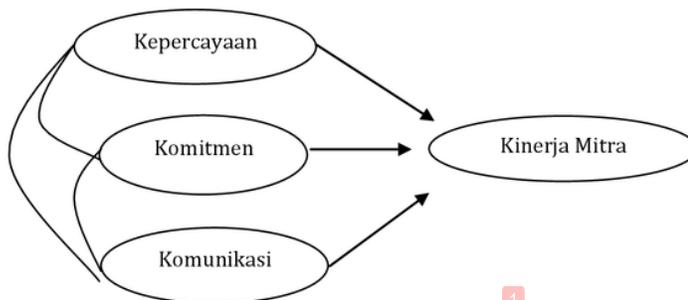
Untuk itu perlunya dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi yang tepat dalam menjual toge goreng dengan sistem mitra bisnis. Dengan cara bermitra maka para penjual toge goreng dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Namun demikian dalam menerapkan sistem mitra bisnis perlu diketahui hal apakah yang perlu diperhatikan agar usahanya berhasil. Penelitian ini meneliti tentang faktor yang menentukan keberhasilan bisnis gerobakan yang sudah berhasil di kota bogor, dimana konsep bisnis gerobakan ini pun menerapkan konsep bisnis bermitra. Dengan demikian dari penelitian ini dapat diketahui strategi yang tepat dalam menerapkan konsep bisnis bermitra dalam mengembangkan usaha toge goreng di Kota Bogor.

Dalam penelitian ini, penelitian dilihat dari sudut pandang mitra bisnis, sehingga yang dilihat adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk mendukung keberhasilan mitra bisnisnya. Faktor penyebab kegagalan dalam konsep bisnis bermitra adalah hubungan yang kurang harmonis antara kedua belah pihak, oleh karena itu perlunya dilakukan suatu kajian bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap kualitas hubungan kerjasama, sehingga dapat diketahui strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas kerjasama yang baik dalam konsep bisnis bermitra khususnya bagi para penjual makanan dan minuman dengan sistem gerobakan di Kota Bogor.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap kualitas hubungan hingga kini masih terjadi inkonsistensi. Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan dua aspek kunci sebagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan dan komitmen. Penelitian tersebut menguatkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993); Kalafits dan Miller (1998); Beaton dan Beaton (1995) serta Russbult dan Buunk (1993) meneliti tentang pentingnya komitmen terhadap keberhasilan dan stabilitas hubungan dan perannya dalam membangun hubungan jangka panjang. Akan tetapi Chiou, Hsieh dan Yang (2004) mengatakan bahwa komunikasi merupakan faktor yang paling menentukan keberhasilan kerjasama dalam sistem kerjasama. Di lain pihak Croonen (2010) dalam studi empirisnya di Belanda menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan dalam sistem bisnis bermitra. Dengan demikian perlunya dilakukan penelitian ini sehingga dapat diketahui faktor yang paling berpengaruh terhadap hubungan kerjasama dalam sistem bermitra khususnya bagi para penjual makanan dan minuman di kota Bogor.

Kinerja merupakan hal yang selalu menjadi tema penting dalam penelitian di bidang manajemen terutama manajemen strategik, mulai dari cara meningkatkan kinerja hingga pengukuran kinerja itu sendiri. Para peneliti masih memperdebatkan mengenai terminologi, tingkat analisis (yaitu, individu, pekerjaan-unit, atau organisasi sebagai keseluruhan), dan konseptual basis untuk penilaian kinerja (Ford dan Schellenberg, 1982). Penilaian kinerja dalam bisnis strategik tidak dapat hanya dilihat dari satu bagian saja, Venkatraman dan Ramanujam (1986) membuat pengukuran kinerja dengan cara membandingkan pengukuran kinerja dari sisi keuangan, operasional serta keefektifan kinerja secara menyeluruh ternyata memberikan hasil yang berlainan. Mohrman, Resnick, Barat dan Lawler (1989) mendefinisikan empat kegiatan dalam siklus penilaian kinerja dalam sebuah organisasi, yaitu definisi kinerja, pengukuran kinerja dan evaluasi, umpan balik ke karyawan, dan penerapan hasil pada sistem organisasi yang berbeda. Seiring dengan penggunaan metode evaluasi yang tepat, komunikasi dalam proses evaluasi kinerja, penilaian kinerja juga penting dilakukan karena berdampak terhadap keberhasilan proses serta kepuasan karyawan terhadap hasil dan sistem kerja.

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan model penelitian tersebut akan diteliti hubungan antar variabel.



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang didapatkan adalah data primer, dengan cara pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner serta data sekunder. Wawancara dilakukan terhadap beberapa mitra bisnis dan pemilik bisnis yang mengembangkan bisnisnya dengan sistem bermitra. Teknik

1 pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling, dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada mitra bisnis sebagai sumber informasi. Waktu penelitian dilakukan di bulan Desember 2014 hingga Juni 2015. Konteks penelitian adalah bisnis makanan dan minuman dengan sistem mitra bisnis seperti Abra kebab, Tahu Jeletot, Javapuccino, Piscok Meleer, Kebab Kadabra, Martabak mini, Bakso Cak Eko, Rocket Fried Chicken, dll. Unit analisis dalam penelitian ini adalah para mitra bisnis. Sedangkan data yang digunakan bersifat *cross sectional* yaitu sebuah studi yang dilakukan pada suatu periode tertentu dan pada satu objek penelitian tertentu.

Analisis data menggunakan Multiple Regression Analysis. Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variable-variabel laten, yang bersifat linier secara simultan dan parsial dengan menggunakan software eviews. Eviews merupakan suatu perangkat lunak untuk melakukan analisis statistik dan ekonometrik. Eviews merupakan salah satu perangkat lunak statistik yang sangat populer karena kemampuan serta sifatnya yang user friendly untuk mengolah berbagai tipe data seperti urut waktu, cross section dan panel data.

Dari 200 kuesiner yang disebar, ternyata kuesioner yang kembali sebanyak 170 dan dari kuesioner tersebut ada beberapa kuesioner yang tidak dapat digunakan karena beberapa pertanyaan yang dikosongkan sehingga untuk proses pengolahan data jumlah kuesioner yang dapat diolah hanya sebanyak 140. Namun demikian pengolahan data tetap dapat dilakukan karena persyaratan untuk pengolahan data dengan menggunakan menggunakan Eviews.

Langkah pertama yang harus dilihat dari hasil pengolahan data dengan Eviews adalah mengenai model pengukuran. Hasil analisis data dengan Eviews untuk Variabel Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi terlihat seperti Tabel 1 berikut ini. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ternyata pengaruh ketiga variable bebas yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja sebesar 0,846970. Artinya ketiga variable tersebut sangat berpengaruh terhadap kinerja. Dengan demikian ketiga variable tersebut sangat berpengaruh, sehingga dalam meningkatkan kinerja mitra perlu diperhatikan ketiga variable tersebut. Selain itu jika dilihat per variable, maka dari ketiga variable tsb yang paling berpengaruh jika dilihat per variable adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja mitra, diikuti oleh komitmen kemudian komunikasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ternyata dalam meningkatkan kinerja mitra bisnis, seorang mitra bisnis perlu memiliki kepercayaan terhadap pemilik bisnis, begitu pula sebaliknya. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Monroy dan Alzolla, 2012 yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor pendukung keberhasilan kinerja dalam konsep bisnis bermitra. Selain itu faktor komitmen dan komunikasi antara kedua belah pihak juga merupakan faktor penentu keberhasilan. Dengan demikian perlunya pemilik untuk memperhatikan ketiga faktor tersebut, agar mitra bisnis dapat terus meningkatkan kinerjanya dalam menjalankan bisnisnya, khususnya dalam bisnis makanan dan minuman. Secara terperinci hasil analisis data dinyatakan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil analisis data dengan Eviews

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.566181	0.409260	1.383426	0.1751
RKOMUNIKASI	-0.129380	0.156770	-0.825284	0.4146
RKEPERCAYAAN	0.725883	0.124073	5.850430	0.0000
RKOMITMEN	0.344996	0.114865	3.003496	0.0048
R-squared	0.846970	Mean dependent var		5.060000
Adjusted R-squared	0.834217	S.D. dependent var		0.855989
S.E. of regression	0.348528	Akaike info criterion		0.824444
Sum squared resid	4.372987	Schwarz criterion		0.993332
Log likelihood	-12.48888	Hannan-Quinn criter.		0.885508
F-statistic	66.41597	Durbin-Watson stat		1.448304
Prob(F-statistic)	0.000000			
C	0.746587	0.346613	2.153951	0.0377
RKEPERCAYAAN	0.919377	0.072759	12.63598	0.0000
R-squared	0.807758	Mean dependent var		5.060000
Adjusted R-squared	0.802699	S.D. dependent var		0.855989
S.E. of regression	0.380218	Akaike info criterion		0.952562
Sum squared resid	5.493496	Schwarz criterion		1.037006
Log likelihood	-17.05125	Hannan-Quinn criter.		0.983095
F-statistic	159.6679	Durbin-Watson stat		1.290997
Prob(F-statistic)	0.000000			
C	0.988248	0.464160	2.129109	0.0398
RKOMITMEN	0.821539	0.092317	8.899104	0.0000
R-squared	0.675751	Mean dependent var		5.060000
Adjusted R-squared	0.667219	S.D. dependent var		0.855989
S.E. of regression	0.493796	Akaike info criterion		1.475320
Sum squared resid	9.265727	Schwarz criterion		1.559764
Log likelihood	-27.50640	Hannan-Quinn criter.		1.505852
F-statistic	79.19405	Durbin-Watson stat		2.158085
Prob(F-statistic)	0.000000			
C	0.448499	0.678685	0.660835	0.5127
RKOMUNIKASI	0.959730	0.139952	6.857586	0.0000
R-squared	0.553080	Mean dependent var		5.060000
Adjusted R-squared	0.541319	S.D. dependent var		0.855989
S.E. of regression	0.579727	Akaike info criterion		1.796188
Sum squared resid	12.77117	Schwarz criterion		1.880632
Log likelihood	-33.92376	Hannan-Quinn criter.		1.826720
F-statistic	47.02649	Durbin-Watson stat		2.142095
Prob(F-statistic)	0.000000			

2. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan kinerja mitra bisnis, khususnya dalam bisnis makanan dan minuman, faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap

kinerja. Selain faktor kepercayaan, faktor komitmen juga mempengaruhi kinerja, kemudian diikuti oleh faktor komunikasi. Meskipun faktor komitmen pengaruhnya tidak sebesar faktor kepercayaan, namun faktor komitmen juga sangat berpengaruh terhadap kinerja. Begitu pula dengan faktor komunikasi yang juga berpengaruh terhadap kinerja mitra. Lebih dari itu, ternyata ketiga faktor tersebut yaitu faktor kepercayaan, komitmen dan komunikasi secara bersamaan sangat mempengaruhi kinerja. Dengan demikian perlunya ketiga faktor tersebut menjadi perhatian utama bagi pemilik dan mitra bisnis agar hubungan kerjasama kedua belah pihak menjadi lebih baik sehingga mitra bisnis dapat terus meningkatkan kinerjanya.

Dengan demikian strategi pengembangan usaha toge goreng di Kota Bogor dengan menggunakan konsep bisnis bermitra harus memperhatikan ketiga faktor tersebut. Dalam rangka meningkatkan kinerja mitra bisnis yang baik sebaiknya pemilik dan mitra bisnis harus terus membina hubungan baik, karena keberhasilan dari mitra bisnis merupakan keberhasilan dari bisnis secara menyeluruh. Untuk itu diharapkan dengan menerapkan ketiga faktor tersebut dan juga pendampingan selama penerapan pengembangan bisnis maka pengembangan usaha toge goreng di Kota Bogor dapat berhasil dengan baik.

Daftar Pustaka

- APEC, 2014. Pemberdayaan UMKM dalam menurunkan tingkat kemiskinan di Indonesia.
- Beaton, M. dan Beaton, C. (1995), "Marrying Service Providers and Their Clients : A Relationship Approach to Services Management", *Journal of Marketing Management*, 11, 55-70.
- BPS, 2011. Peranan UKM dalam menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia.
- BPS, 2012. Peranan UKM dalam menunjang perekonomian di Indonesia.
- Croonen E. (2010), "Trust and Fairness During Strategic Change Processes in Franchise Systems", *Journal of Business Ethics*, 95, 191-209.
- Chiou, J. S., Hsieh, C. H., dan Yang, C. H. 2004. The effect of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisee's intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management*, 42: 19-36.
- Ford, J. dan Schellenberg, D. (1982), "Conceptual Issues of Linkage in The Assessment of Organizational Performance", *The Academy of Management Review*, 3(Jan), 49-58.
- Kalafatis, S.P. dan Miller, H. (1998), "A Re-Examination of The Commitment-Trust Theory", in Gemunden, H.G., Ritter, T. and Walter, A. (Eds), *Relationships and Networks in International Markets*, Pergamon Press, p.213-227.
- Michael, S.C. (2002), "Can a Franchise Chain Coordinate?", *Journal of Business Venturing*, 17, 325-341.
- Monroy, Alzola (2005). An analysis of quality management in franchise systems. *European Journal of Marketing*, vol.39 no.5/6:585-605
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. (1993), "Factor Affecting Trust in Marketing Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 265-276.
- Morgan, R.M dan Hunt (1994). "The Commitment, Trust, Loyalty Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

- Mohrman, A.M., Resnick, W., dan Lawler, E. (1989), "*Designing Performance Appraisal Systems : Aligning Appraisals and Organizational Realities*". San Fransisco: Jossey-Bass.
- Russbult, T. dan Buunk R (1993), "Commitment Processes in Close Relationship : An Interdependence Analysis", *Journal of Social Relationship*, 10(1), 175-204.
- Venkatraman dan Ramanujam (1986), "Measurement of Business Performance in Strategy Research : A Comparison of Approaches," *Academy of Management Review*, 11(Oct), 801-814.

Check Strategi Pengembangan Usaha Toge.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	5%
2	id.123dok.com Internet Source	2%
3	ml.scribd.com Internet Source	2%
4	Submitted to The Robert Gordon University Student Paper	1%
5	publication.petra.ac.id Internet Source	1%
6	proceeding.unisba.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Royal Melbourne Institute of Technology Student Paper	1%
8	etds.ncl.edu.tw Internet Source	1%
9	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas	

Indonesia

Student Paper

1%

10

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

11

www.researchgate.net

Internet Source

1%

12

[Submitted to Binus University International](#)

Student Paper

1%

13

eprints.undip.ac.id

Internet Source

1%

14

prosiding.lppm.unisba.ac.id

Internet Source

1%

15

[Submitted to Universitas Negeri Jakarta](#)

Student Paper

1%

16

peuyeumcipatat.blogspot.com

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On