



**HUBUNGAN ANTARA FRANCAISOR- FRANCAISI
DAN KEJAYAAN PERNIAGAAN FRANCAIS DI
KUALA TERENGGANU,
TERENGGANU**

ASIAH BINTI MOHAMAD



**LATIHAN ILMIAH INI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEHI SARJANA PENDIDIKAN
PENGURUSAN PERNIAGAAN**

**FAKULTI PERNIAGAAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS
2006**





PENGAKUAN

Saya mengaku latihan ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya saya jelaskan sumbernya.



7 APRIL 2006

ASIAH BINTI MOHAMAD

M20031001281



PENGESAHAN

Latihan Ilmiah telah diterima dan diluluskan untuk memenuhi syarat kursus PPB6006, kertas projek bagi memperolehi Sarjana Pendidikan Pengurusan Perniagaan, Fakulti Perniagaan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris.

Pengesahan Penyelia Latihan Ilmiah



(HAJI NEK KAMAL BIN YEOP YUNUS)

Pensyarah

Fakulti Perniagaan dan Ekonomi
Universiti Pendidikan Sultan Idris

8/5/06
(Tarikh)



PENGHARGAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala pujian bagi Allah S.W.T pemilik sekalian alam, selawat dan salam ke atas junjungan besar Nabi Muhammad S.A.W, ahli keluarga baginda, para sahabat serta kaum muslimin dan muslimat yang dirahmati Allah.

Alhamdulillah, syukur ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah dan kurniaNya maka saya dapat menyiapkan latihan ilmiah ini dengan seadanya. Jutaan terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga buat penyelia saya iaitu Hj. Nek Kamal bin Yeop Yunus yang banyak memberi bimbingan dan sokongan kepada saya untuk menyiapkan latihan ilmiah ini mengikut tempoh yang ditetapkan.

Sekalung penghargaan juga buat peniaga- peniaga francais khususnya mereka yang memberikan sepenuh kerjasama sepanjang kajian ini dijalankan.

Penghargaan ini saya nukilkan juga buat suami tersayang Abdullah bin Wook yang telah memberi sokongan jitu dan bantuan serta menjadi pendorong dan pencetus semangat saya untuk menyiapkan latihan ilmiah ini.

Tidak lupa juga kepada ayahanda Mohamad bin Mat Zain serta bonda Patimah binti Ali yang sentiasa memberi sokongan moral dan bantuan menjaga cucunda Asyikin bagi memberi peluang kepada saya untuk menyiapkan latihan ilmiah. Begitu juga dengan semua ahli keluarga khususnya kekanda Arniza dan Abang Aziz serta Along dan Kak Long dan adinda Cik Mah, Solehah, Nonyah, Adik Mat, Mok Na dan Su Ikah serta anakanda tercinta Nur Irdina Asyikin binti Abdullah kerana sentiasa menyuntik semangat kepada saya untuk terus berjaya dalam bidang yang diceburi.

Ungkapan terima kasih juga saya tujukan buat rakan-rakan seperjuangan Seni, Ina dan Kak Edar yang sentiasa bersama, saling membantu serta bertukar- tukar buah fikiran. Terima kasih juga kepada semua pihak yang terlibat dalam kajian ilmiah ini sama ada secara langsung atau tidak langsung. Sesungguhnya hanya Allah yang dapat membalas jasa kalian.

Sekian, terima kasih.

Asiah binti Mohamad.
Sarjana Pendidikan Pengurusan Perniagaan,
Fakulti Perniagaan dan Ekonomi.





ABSTRAK

Kajian ini dilakukan bertujuan untuk melihat hubungan antara francaisor- francais dan kejayaan perniagaan francais di Kuala Terengganu, Terengganu. Kajian ini juga dilakukan kerana sehingga kini didapati masih tidak banyak kajian berkaitan tajuk ini dilakukan, khususnya di Malaysia. Di dalam perniagaan francais, adalah penting untuk francaisor dan francais menjaga hubungan yang wujud di antara mereka. Ini kerana, walaupun berlaku peningkatan dalam penglibatan usahawan di dalam bidang ini, tidak kurang juga mereka yang menemui kegagalan dalam mencapai matlamat mereka. Terdapat enam faktor yang telah dikenalpasti menjadi penyebab kepada kejayaan sesebuah perniagaan francais. Faktor- faktor tersebut terdiri daripada faktor latihan (sumber manusia), hubungan francaisor- francais, produk atau perkhidmatan, lokasi, pemilihan francaisor dan komitmen yang diberikan Francois terhadap perniagaan mereka. Perniagaan francais mula memasuki Malaysia pada tahun 1940-an. Namun ianya masih dianggap baru berbanding negara USA. Populasi kajian adalah semua pengusaha perniagaan francais di seluruh Terengganu. Sebanyak 50 set soal selidik telah diedarkan, namun hanya 36 set soal selidik yang dikembalikan. Dengan itu, hanya 36 responden yang diambil sebagai sampel kajian. Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan kerana kaedah ini lebih menepati kehendak kajian dan dapat merangkumi bilangan responden yang ramai. Oleh itu, borang soal selidik digunakan untuk membuat tinjauan ke atas sampel yang dipilih. Kesemua 36 set soal selidik yang dikembalikan telah diproses dengan bantuan komputer yang diprogramkan dengan menggunakan kaedah Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 11.5. Penganalisan data- data dalam kajian ini melibatkan statistik deskriptif dan statistik inferensi. Penyelidik juga menggunakan frekuensi, peratusan dan korelasi dalam menganalisis data. Kajian ini hanya terbatas di daerah Kuala Terengganu sahaja. Dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor latihan (sumber manusia), hubungan francaisor- Francois, produk atau perkhidmatan, lokasi, pemilihan Francois dan komitmen yang diberikan Francois terhadap perniagaan mereka mempunyai hubungan yang positif dengan prestasi kejayaan perniagaan Francois. Analisis regresi menunjukkan semua pembolehubah yang digunakan menunjukkan hubungan signifikan dengan semua pembolehubah yang digunakan. Oleh itu, semua hipotesis alternatif (H_A) yang mengatakan bahawa faktor latihan (sumber manusia), hubungan Francois- Francois, produk atau perkhidmatan, lokasi, pemilihan Francois dan komitmen pemilik perniagaan Francois adalah signifikan terhadap prestasi kejayaan perniagaan Francois adalah diterima dan hipotesis null (H_0) adalah ditolak. Penyelidik mencadangkan agar kajian- kajian akan datang memasukkan elemen modal, menggunakan sampel yang lebih besar, fokus kepada satu jenis keluaran sahaja dan lokasi yang lebih luas.





ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between franchisor – franchisee with successful performance franchise at Kuala Terengganu, Terengganu. This is because only small amount research with the same title made until now especially at Malaysia. In franchise, the important things to franchisor and franchisee to take care for the relationship between them. This is because, although there is increase in entrepreneur amount in franchise, in the same time they were failed to get their motive. This study will get six influence factors with successful performance franchise. There are human resource, franchisor- franchisee relationship, products or services, location, selected franchisor and commitment of the franchisee in their business. The concept of franchise comes to Malaysia in 1940s. But it's still new for us compared with USA. The population of this research is all franchise in Terengganu. The researcher circularized about 50 sets of questionnaire, but only 36 sets were returned. A total 36 franchise at Kuala Terengganu was randomly selected as a study sample. Survey method will used in this research. The instrument of research is questionnaire. The 36 sets of returned questionnaire were processed with Statistical Package for the Social Science (SPSS) 11.5 versions computer programmed. Statistical analysis will involve are descriptive and inferences statistics. The frequency, percentage and correlation also used by researcher. This study limited only at Kuala Terengganu. The results of this study indicated that relationship between franchisor – franchisee had significant with successful performance franchise at Kuala Terengganu. Regression analysis showed the used variables in this research are significant between them. The result showed the alternative hypotheses (H_A) will be accepted and the null hypothesis (H_0) rejected. The researcher suggested use capital element, the bigger samples, concentrates in a product or service only and enlarge location for the next research.





KANDUNGAN

Muka surat

PENGAKUAN	ii
DECLARATION	iii
PENGESAHAN	iv
PENGHARGAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KANDUNGAN	viii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI SINGKATAN KATA	xiii
 BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Latarbelakang kajian	1
1.2 Pernyataan masalah	3
1.3 Persoalan kajian	6
1.4 Objektif penyelidikan	7
1.5 Kepentingan kajian	8
1.6 Definisi operasional	9
1.6.1 Francais	9
1.6.2 Perniagaan	12
1.6.3 Pemasaran	13
1.6.4 Produk	14
1.9 Rumusan	15
 BAB 2 ULASAN KARYA TERPILIH	
2.1 Pengenalan	16
2.2 Teori usahawan oleh Shumpeter	20
2.3 Teori inovasi oleh Sherman Gee	21
2.4 Sejarah perkembangan perniagaan francais	22
2.5 Sejarah perniagaan francais di Malaysia	24
2.6 Apakah sistem francais	26
2.7 Struktur industri francais	29
2.8 Bentuk- bentuk perniagaan francais	30
2.8.1 Francais produk dan dagangan	30
2.8.2 Sistem francais atau format perniagaan	30
2.8.3 Francais pemprosesan atau pembuatan	31
2.8.4 Kumpulan perdagangan	31
2.8.5 Lesen tanda dagang/ jenama	32
2.9 Francais dan gaya hidup masyarakat kini	32
2.10 Kontrak francais	35
2.11 Peranan Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi	37



2.11.1 Mendaftar dan membangunkan produk francais.	38
2.11.2 Program latihan.	38
2.11.3 Program promosi.	39
2.11.4 Kemudahan kewangan.	39
2.12 Strategi Pembangunan Perniagaan Francais	41
2.13 Hubungan Francaisor- Francaisi	44
2.14 Kerangka konseptual kajian	48
2.15 Hipotesis kajian	49
2.16 Rumusan	50

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pengenalan	51
3.2 Rekabentuk kajian	52
3.2.1 Populasi kajian	53
3.2.2 Persampelan kajian	53
3.3 Instrument/ alat kajian	54
3.3.1 Bahagian A: Faktor- faktor yang mempengaruhi kejayaan sesebuah perniagaan francais	54
3.3.2 Bahagian B: Pengukuran kepada kejayaan sesebuah perniagaan francais	55
3.3.3 Bahagian C: Demografi	55
3.4 Kebolehpercayaan	56
3.5 Analisis data statistik	57
3.5.1 Kaedah pengumpulan data	57
3.5.2 Kaedah penganalisan data	58
3.6 Batasan kajian	58
3.7 Rumusan	59

BAB 4 ANALISIS DAPATAN KAJIAN

4.1 Pengenalan	60
4.2 Analisis dapatan kajian	61
4.2.1 Taburan kekerapan dan peratus faktor demografi sampel.	61
4.3 Keputusan hipotesis	66
4.4 Rumusan	74

BAB 5 KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pendahuluan	75
5.2 Kesimpulan dan rumusan dapatan kajian	76
5.2.1 Usia responden	76
5.2.2 Taraf perkahwinan	76
5.2.3 Tahap pendidikan	77
5.2.4 Jenis keluaran yang ditawarkan kepada pelanggan	77
5.2.5 Modal yang digunakan ketika memulakan	



perniagaan	78
5.2.6 Pekerja tetap yang digunakan dalam operasi perniagaan francais	78
5.2.7 Pelanggan utama dalam pasaran yang didasarkan peniaga francais	79
5.2.8 Kumpulan etnik responden yang dikaji	80
5.2.9 Jantina responden yang dikaji	80
5.2.10 Keputusan hipotesis yang dibina	81
5.3 Cadangan	83
5.3.1 Penyediaan sistem francais yang lebih berkesan	83
5.3.2 Penetapan lokasi perniagaan	84
5.3.3 Bilangan responden	84
5.3.4 Tumpuan terhadap jenis keluaran	85
5.3.5 Lokasi kajian	85
5.3.6 Pendedahan maklumat tentang perniagaan francais	85
5.3.7 Bantuan kewangan	86
5.3.8 Kumpulan etnik	86
5.3.9 Pematuhan terhadap kontrak francais	87
5.3.10 Francais tempatan ke luar negara	87
5.3.11 Masukkan faktor modal	88
5.4 Rumusan	88

BIBLIOGRAFI



LAMPIRAN

Lampiran A

Lampiran B

Lampiran C





SENARAI JADUAL

Jadual

muka surat

2.1	Bilangan francaisor dan francais di bawah Program Pembangunan Francais (PPF) pada tahun 1995 hingga 2000	18
3.1	Nilai kebolehpercayaan <i>alpha cronbach</i> bagi pembolehubah- pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar	56
4.1	Usia	61
4.2	Taraf perkahwinan	61
4.3	Bilangan dan peratus tahap pendidikan	62
4.4	Bilangan dan peratus jenis keluaran yang ditawarkan kepada pelanggan	63
4.5	Bilangan dan peratus modal digunakan	63
4.6	Bilangan dan peratus jumlah pekerja tetap	64
4.7	Bilangan dan peratus pelanggan	65
4.8	Kumpulan etnik	65
4.9	Jantina	66
4.10	Analisis korelasi antara variabel- variabel yang dikaji	68
4.11	Hubungan faktor- faktor yang mempengaruhi prestasi kejayaan dengan prestasi kejayaan perniagaan francais	70
4.12 (a&b)	Analisis regresi antara pembolehubah- pembolehubah yang dikaji dengan prestasi kejayaan perniagaan francais	71





SENARAI RAJAH

Rajah

muka surat

2.1	Inovasi dan Perkaitan Dengan Produktiviti, Sains dan Teknologi Negara	22
2.2	Kerangka Konseptual Kajian	48





SENARAI SINGKATAN KATA

KFC	<i>Kentucky Fried Chicken</i>
Dr.	Doktor
IFA	Persatuan Francais Antarabangsa
BFA	Persatuan Francais British
R&D	Penyelidikan dan pembangunan
AMA	Persatuan Pemasaran Amerika
DPN	Dasar Pembangunan Negara
DEB	Dasar Ekonomi Baru
MPPBP	Masyarakat Perdagangan Perindustrian Bumiputera
PPF	Program Pembangunan Francais
ASEAN	Persatuan Negara- negara ASEAN
IKS	Industri Kecil dan Sederhana
IFA	Persatuan Francaisi Antarabangsa
FRANDEC	Perbadanan Pembangunan Francais
SPM	Sijil Pelajaran Malaysia
SRP	Sijil Rendah Pelajaran
STPM	Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia
PhD	Ijazah Kedoktoran
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i>
H_0	Hipotesis nul
H_A	Hipotesis Alternatif
N	Bilangan sampel
y	Pembolehubah bersandar
x	Pembolehubah tidak bersandar
b	Pekali regresi
a	Pemalar/ constants
μ	Error
SP	Sisihan piawai
α	<i>Alpha Cronbach</i>
p	Kesignifikanan
r	Korelasi





BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latarbelakang kajian



Di Malaysia, sistem perniagaan francais telah diperkenalkan sejak tahun 1940-an lagi. Ianya diperkenalkan oleh syarikat Singer dan kemudiannya diikuti oleh syarikat Bata, syarikat- syarikat minyak dan juga pengedar kenderaan. Namun begitu, francais yang melibatkan makanan segera mula dipelopori oleh A&W pada tahun 1960-an. Kemudiannya diikuti oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) pada tahun 1976, McDonalds pada tahun 1982 dan kemudiannya dituruti oleh francais- francais asing lain yang kebanyakannya dari Amerika Syarikat.

Walaupun perniagaan francais telah bertapak sejak tahun 1940-an lagi, sistem perniagaan ini tidak berjaya menarik minat usahawan tempatan. Keadaan ini mungkin





disebabkan oleh ketidakfahaman usahawan tentang bagaimana sistem francais ini beroperasi dan juga faktor kewangan. Namun begitu, kerajaan telah mengambil pelbagai inisiatif untuk memperkenalkan perniagaan francais agar ianya dapat menarik minat usahawan menceburi bidang perniagaan ini. Antara langkah- langkah yang telah diambil oleh pihak kerajaan ialah dengan mengadakan seminar- seminar tentang francais, menyediakan bantuan kewangan dan sebagainya. Pada tahun 1992, Perdana Menteri Malaysia ketika itu, Yang Amat Berhormat Dr. Mahathir Mohamad secara peribadi turut menunjukkan minat terhadap sistem francais ini. Selepas itu, perniagaan francais mula mendapat perhatian usahawan dan perniagaan francais mula berkembang walaupun agak jauh ketinggalan berbanding dengan kemajuan francais di negara- negara maju. Namun begitu, ianya menunjukkan satu perubahan yang positif terhadap pertumbuhan perniagaan sistem francais ini. Penglibatan usahawan terutamanya usahawan bumiputera di dalam perniagaan sistem francais ini semakin meningkat dari sehari ke sehari. Walaupun terdapat peningkatan di dalam penglibatan usahawan di dalam perniagaan francais, tidak kurang juga mereka yang menemui kegagalan di dalam perniagaan sistem francais ini. Keadaan ini mungkin akibat daripada ketidakfahaman francais beroperasi. Ini kerana, perniagaan francais memerlukan kerjasama di antara pihak francaisor dan francaisi. Hubungan yang terjalin di antara francaisor dan francaisi akan menentukan sama ada objektif, misi dan visi mereka tercapai atau tidak. Ini sekaligus menentukan kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan francais. Kedua- dua pihak perlulah menjaga hubungan yang telah wujud di antara mereka. Konsep perniagaan francais beroperasi perlulah difahami oleh pihak francaisor dan francaisi bagi mengelakkan dari masalah



melanggar perjanjian dan kontrak yang telah dipersetujui. Namun begitu, pihak kerajaan dan pihak bertanggungjawab perlulah memainkan peranan bagi memberi bimbingan dan khidmat nasihat kepada mereka yang terlibat dalam bidang francais. Kejayaan atau kegagalan sesebuah entiti perniagaan francais akan mempengaruhi ekonomi negara sekaligus memberikan impak kepada pembangunan sesebuah ekonomi negara.

1.2 Pernyataan masalah

Terdapat pernyataan yang dipetik dari Awalan Abd. Aziz (2004) yang menyatakan bahawa di dalam memasarkan produk atau perkhidmatan francais, francaisor seringkali merujuk kepada hasil satu kajian yang telah dijalankan di Amerika Syarikat yang menyatakan 95 peratus perniagaan francais telah berjaya. berbanding dengan hanya 65 peratus kegagalan perniagaan persendirian dalam tempoh lima tahun pertama. Namun berdasarkan satu kajian mutakhir yang dijalankan oleh Rubinoff Rager Incorporated (Awalan, 2004), beliau mendakwa bahawa fakta tersebut bukan sahaja tidak tepat, malah digunakan untuk memperdayakan bakal francais.

Dengan itu, kita perlu sedar walaupun banyak perniagaan francais wujud, tidak kurang juga yang menemui kegagalan di dalam perniagaan ini. Namun begitu, sehingga kini tidak banyak kajian yang mengkaji dan menyelidik tentang kegagalan perniagaan francais terutamanya di Malaysia. Sehubungan dengan itu, kajian ini akan





mengkaji faktor- faktor yang memberi kesan terhadap kejayaan sesebuah perniagaan francais di Malaysia.

Kesukaran mendapatkan modal dan kredit adalah faktor utama kegagalan sesebuah perniagaan francais. Modal pembiayaan seringkali menjadi masalah kerana kos yang terlibat, khususnya francais asing yang sudah ternama dan terkenal adalah amat tinggi (Hoe dan Nasruddin, 2003). Menurut Abdul Rashid (2000), untuk menjadi francais perlu mengeluarkan lebih daripada RM150,000. Oleh itu, satu sistem perkhidmatan dan sokongan kewangan yang komprehensif dan berkesan yang menjurus kepada memenuhi keperluan perniagaan francais adalah diperlukan (Hoe dan Nasruddin, 2003).

Selain itu faktor pengurusan sumber manusia (latihan) turut menjadi penyebab terhadap kegagalan sesebuah perniagaan francais. Kebanyakan pengusaha perniagaan yang terlibat dengan perniagaan francais kurang mendapat pendedahan untuk menguruskan sumber manusia dan seterusnya menguruskan perniagaan mereka. Mereka jarang didedahkan dengan maklumat- maklumat penting tentang perniagaan mereka. Selain itu, ramai dikalangan usahawan bumiputera yang tidak mempunyai pengetahuan tinggi dalam menguruskan perniagaan, biarpun mereka mampu untuk menghasilkan produk berkualiti tinggi (Abdullah, 2004).

Hubungan dengan francaisor turut mempengaruhi kejayaan francais. Hubungan yang wujud di antara francaisor dan francais akan mempengaruhi





seseorang pengurus (usahawan) membuat dan melaksanakan sebarang keputusan. Ini kerana, seseorang pengurus mestilah mematuhi sistem yang telah ditetapkan oleh franchisor. Francaisi mesti mempunyai disiplin diri yang tinggi bagi memastikan kejayaan mereka di dalam bidang ini.

Faktor pemilihan franchisor juga turut mempengaruhi kejayaan francaisi. Francaisi yang ingin berjaya mestilah memilih franchisor dan sistem francais yang telah mempunyai rekod kejayaan yang cemerlang. Di antara perkara- perkara penting yang perlu diteliti oleh francaisi ialah latar belakang dan rekod perniagaan franchisor, infrastruktur yang sedia ada termasuk sistem dan dokumentasi, struktur pengurusan dan kakitangan, kekuatan jenama, pengiklanan dan promosi, rangkaian pembekal serta lain- lain khidmat sokongan yang disediakan.



Pemilihan produk perlu di beri perhatian oleh francaisi. Francaisi perlulah memilih produk atau perkhidmatan yang sesuai dengan minat, latar belakang dan kecenderungan francaisi berkenaan serta disertai dengan sikap positif yang berterusan, motivasi yang tinggi dan bersedia untuk bekerja keras. Disamping itu juga, francaisi perlulah mempunyai hala tuju yang jelas dan melaksanakan penyelidikan, perancangan serta pelan perniagaan yang realistik bagi mencapai kejayaan di dalam bidang ini.

Selain itu, memiliki dan menjalankan sendiri perniagaan francais berkenaan secara sepenuh masa juga salah satu faktor kejayaan francaisi. Francaisi tidak





mengharapkan kepada pengurus atau orang lain untuk menguruskan operasi harian perniagaan tersebut. Komitmen dari francaisi akan mempengaruhi kejayaan perniagaan mereka. Berdasarkan pengalaman, komitmen pengurus selalunya tidak setinggi komitmen francaisi yang merupakan usahawan yang membuat pelaburan di dalam perniagaan berkenaan.

Faktor kesesuaian lokasi juga adalah penyebab kepada kegagalan perniagaan francais. Keadaan lokasi perniagaan yang tidak sesuai akan mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan sesebuah perniagaan. Francaisi perlulah terlebih dahulu melakukan penyelidikan bagi memastikan trend, gaya hidup dan kehendak pengguna. Pemilik premis perniagaan perlu mempunyai pelanggan sasaran mereka sebelum memilih sesuatu tempat premis perniagaan. Francaisor yang bertanggungjawab biasanya akan membantu francaisi dalam proses pemilihan tapak premis.



1.3 Persoalan kajian

Setelah melihat kepada pernyataan masalah secara menyeluruh, timbul beberapa persoalan kajian yang mana:

1.3.1 Adakah hubungan yang wujud di antara francaisor dan francaisi mempengaruhi kejayaan sesebuah perniagaan francais?.





1.3.2 Adakah wujud faktor- faktor sampingan yang lain dalam menentukan kejayaan perniagaan francais?.

1.3.3 Adakah program latihan yang dijalankan mampu menyediakan francais dengan pengetahuan dan kemahiran yang mantap bagi membolehkan mereka mengaplikasikan resepi kejayaan perniagaan francais berkenaan?.

1.4 Objektif penyelidikan

Objektif kajian ini adalah untuk:-

1.4.1 Mengkaji sejauh mana perhubungan di antara francaisor dan francais boleh menentukan kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan francais.

1.4.2 Mengkaji apakah faktor- faktor yang mempengaruhi kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan francais.

1.4.3 Mengkaji keberkesanan program latihan yang diberikan francaisor kepada francais.





1.5 Kepentingan kajian

Tujuan utama kajian ini dilakukan adalah untuk mengkaji kepentingan perhubungan yang wujud di antara francaisor dan francaisi serta indikator- indikator yang mempengaruhi kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan francais. Dengan mengkaji faktor- faktor tersebut, kita akan dapat mengetahui rahsia kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan francais dan mencari jalan untuk menyelesaikannya.

Kajian ini juga penting dijalankan kerana kurangnya sumber ilmiah tentang perniagaan francais. Sepertimana yang kita sedia maklum, tidak banyak buku- buku, penulisan ilmiah dan rencana berkaitan sistem perniagaan diterbitkan oleh mana- mana pihak terutamanya di Malaysia. Dengan adanya kertas kerja ini, diharap ianya dapat dijadikan sumber rujukan kepada kajian- kajian yang seterusnya pada masa- masa akan datang.

Penemuan dalam kajian ini dapat digunakan oleh pihak- pihak tertentu yang bertanggungjawab dalam merancang, melaksanakan atau memperbaiki program- program yang telah disusun kepada francaisor dan francaisi di mana penekanan dalam aspek- aspek tertentu hendaklah diberikan kepada mereka agar dapat mencapai kejayaan. Pihak- pihak yang terbabit adalah seperti berikut:-

- 1) Bahagian Pembangunan Francais
- 2) Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (MeCD)





- 3) Bank- bank atau institusi- institusi kewangan
- 4) Lain- lain agensi kerajaan dan orang perseorangan

Melalui kajian ini juga, pengusaha perniagaan francais dapat memanfaatkannya untuk digunakan bagi meneliti kelemahan atau kelebihan yang mereka miliki dalam menjalankan perniagaan francais. Segala kelemahan yang dapat dikesan dapatlah diperbaiki dan segala kelebihan yang dimiliki hendaklah dijadikan sebagai asas yang kukuh untuk berjaya dalam perniagaan yang diceburi. Selain itu, ianya akan dapat membantu francais memahami kontrak francais agar mereka tidak teraniaya disamping lebih memahami konsep *win- win situation* dalam bidang yang mereka ceburi.



Akhir sekali, apa yang penting adalah hasil daripada penemuan dalam kajian ini akan menolong pengkaji dalam melihat peluang- peluang yang ada bagi menceburi bidang perniagaan francais dengan menggunakan teknik- teknik yang betul serta dapat mengetahui jenis produk atau perkhidmatan yang bakal diusahakan.

1.6 Definisi operasional

1.6.1 Francais

Francais merujuk kepada pemilik perniagaan yang mempunyai hak milik ke atas cap dagangan, nama dagangan atau hak cipta bersetuju memberi lesen





kebenaran kepada orang lain untuk menjual barangan atau perkhidmatannya. Vaughn dalam Abdul Rashid (2001) pula mendefinisikan francais sebagai satu bentuk pemasaran atau pengagihan di mana sebuah syarikat induk secara lazimnya memberikan kebenaran, hak atau keistimewaan kepada seseorang individu atau syarikat yang secara relatifnya adalah kecil untuk menjalankan perniagaan mengikut tatacara yang ditentukan untuk satu jangka masa tertentu dan pada satu tempat yang ditentukan dalam proses mengedarkan barang atau perkhidmatan yang sedia wujud.

Mengikut Persatuan Francais Antarabangsa (IFA) pula, francais adalah satu sistem dan kaedah pengedaran. Iaitu satu cara yang membolehkan individu-individu yang mempunyai modal yang mencukupi memiliki perniagaan yang unik, selamat dan terbukti. Ianya juga satu sistem yang membolehkan tuan-tuan punya perniagaan mengembangkan perniagaan mereka dengan sebuah organisasi yang telah pun matang dan ternama. Di mana sistem francais akan berjaya sekiranya para franchaisi diberi latihan yang secukupnya dan memahami serta mematuhi sistem dan prosedur yang ditetapkan oleh franchisor.

Persatuan Francais British (BFA) pula mendefinisikan francais adalah *"..... a contractual licence by one person (the Franchisor) to another (the Franchisee) which permits or require the franchisee to carry on during the*





period of the franchise, a particular business under or using a specific name belonging to or associated with the franchisor ”.

Definisi francais di dalam Akta Francais 1998 pula sangat luas dan agak terperinci meliputi aspek- aspek perjanjian kontrak, pemberian hak, penggunaan harta intelektual, pembayaran yuran dan royalti serta tanggungjawab asas francaisor dan francais. Menurut Abdul Rashid (2001) pula, francais adalah suatu perjanjian perhubungan antara sebuah entiti perniagaan yang sedia ada serta telah terbukti kejayaannya dengan pendatang baru dalam bidang perniagaan dan keusahawanan. Pihak pertama ialah francaisor, pengusaha yang memulakan perniagaan dan mempunyai hak sepenuhnya ke atas perniagaan atau tanda dagang dan dia bersedia menawarkan hak perniagaannya itu kepada orang lain. Pihak yang diberikan hak pula dipanggil francais. Dia diberi hak sepenuhnya untuk menggunakan nama perniagaan, jenama, logo atau tanda dagang dan kemahiran yang dimiliki oleh francaisor di satu kawasan dan dalam tempoh tertentu. Pemberian hak itu membabitkan sejumlah bayaran yang dipersetujui (yuran francais) di samping bayaran royalti serta bayaran- bayaran lain seperti yuran sumbangan penyelidikan dan pembangunan (R&D) serta promosi. Menurut Nek Kamal dan Haim Hilman (2005) pula, francais adalah satu sistem pemasaran beroperasi yang dilakukan di antara pihak yang sah di sisi undang-undang di mana satu pihak (francaisi) telah diberi hak untuk menjual produk atau perkhidmatan dan menjalankan perniagaan sebagai seorang pemilik tetapi





masih perlu mematuhi kaedah operasi seperti yang telah ditetapkan oleh pihak kedua (francaisor).

Berdasarkan kepada definisi- definisi di atas, dapatlah disimpulkan bahawa francais adalah satu hubungan perniagaan secara kontrak di antara dua pihak (francaisor dan francaisi) yang ditubuhkan untuk mengagihkan atau mengedarkan barangan dan perkhidmatan melalui outlet- outlet tertentu untuk satu jangkamasa yang tertentu. Ianya berdasarkan satu perjanjian di mana francaisor memberikan hak kepada francaisi untuk menggunakan pelbagai proses alat kelengkapan atau sistem beroperasi serta nama baik francaisor di dalam mengeluarkan, menjual dan mengedarkan barangan dari jenama perniagaan tertentu.



1.6.2 Perniagaan

Perniagaan adalah satu aktiviti menyediakan barangan dan perkhidmatan kepada pelanggan dengan bermotifkan keuntungan (Aini Hayati et al., 2000). Ianya merangkumi empat perkara iaitu barangan atau perkhidmatan, pertukaran nilai, keuntungan dan memenuhi keperluan dan kehendak pengguna. Dalam skop kajian ini pula, perniagaan adalah merujuk kepada barangan dan perkhidmatan yang disediakan oleh francaisor dan francaisi kepada pengguna di pasaran.





1.6.3 Pemasaran

Pemasaran adalah satu bidang kontemporari yang berkembang pesat. Kita semua terlibat dalam aktiviti pemasaran atau dipengaruhi olehnya setiap hari, sama ada dalam aktiviti perniagaan yang dijalankan atau sebagai pengguna. Menurut Persatuan Pemasaran Amerika (AMA), pemasaran adalah satu sistem aktiviti perniagaan yang dibentuk untuk merancang dan melaksanakan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pengedaran produk (produk merangkumi barangan, perkhidmatan, organisasi, individu, tempat dan idea) untuk menggalakkan berlaku pertukaran yang dapat memenuhi keperluan pengguna pada masa yang sama mencapai objektif organisasi. Definisi ini menekankan beberapa aktiviti yang dilakukan oleh pemasar iaitu menentukan jenis produk yang perlu ditawarkan, menetapkan harga, membentuk promosi jualan serta kempen pengiklanan dan memastikan produk diagihkan supaya mudah didapati oleh pengguna.

Menurut Kotler dalam Aini Hayati et al., (2000) pula, kebanyakan orang menganggap pemasaran sebagai jualan dan pengiklanan. Pemahaman tersebut adalah tidak tepat kerana pemasaran bukan lagi berfungsi untuk “memberitahu dan menjual” tetapi pemasaran sekarang adalah untuk memenuhi dan memuaskan keperluan pengguna (Aini Hayati et al., 2000). Ini bermaksud sekiranya seseorang itu ialah pemasar yang bijak, ia akan cuba memahami kehendak pengguna dan membentuk produk yang memberi nilai





atau faedah yang tinggi kepada pengguna disamping memastikan bahawa produknya juga mempunyai harga yang setara dengan kualiti produk, mengedar dan mempromosinya secara berkesan supaya produk tersebut lama-kelamaan akan terjual dengan sendirinya kerana pengguna telah mengenalinya dan menggemarnya. Secara umumnya, pemasaran merupakan satu proses sosial dan pengurusan di mana individu dan kumpulan mendapatkan keperluan dan kehendak mereka melalui pembentukan dan pertukaran produk dengan pihak lain. Dalam konteks kajian ini pula, pemasaran dapat digambarkan oleh aktiviti- aktiviti yang dilakukan oleh francaisor untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh francais dan francaisor kepada pengguna di pasaran semasa.

1.6.4 Produk



Produk yang dijual dalam pasaran merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasaran yang mempunyai ciri- ciri yang dapat menarik perhatian, dapat dimiliki, digunakan dan mempunyai faedah psikologi serta faedah fizikal yang boleh memuaskan kehendak pengguna (Aini Hayati et al., 2000). Produk mempunyai beberapa sifat di mana ianya boleh dilihat seperti warna, saiz, berat serta harga dan ciri- ciri yang tidak boleh dilihat seperti kepuasan, kecekapan dan keberkesanan. Namun begitu ianya tidak hanya terhad kepada sesuatu barangan tetapi juga melibatkan perkhidmatan yang ditawarkan seperti memotong rambut, pelancongan ke Terengganu dan sebagainya.





1.7 Rumusan

Secara ringkasnya, dalam bab ini penyelidik telah membincangkan tentang pengenalan dan latar belakang tajuk kajian, pernyataan masalah, tujuan kajian, objektif dan definisi pembolehubah kajian.

