
PERKEMBANGAN BISNIS FRANCHISE

Oleh

Ayu Dwi Puspitasari¹, Ana Susi Mulyani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: 15551220063@untirta.ac.id, [2ana.susi@untirta.ac.id](mailto:ana.susi@untirta.ac.id)

Article History:

Received: 04-10-2022

Revised: 19-11-2022

Accepted: 24-11-2022

Keywords:

Franchise, Globalisasi

Abstract: *This article aims to explain how this franchise or franchise business runs and how the content in this business is how to be able to establish and also show shortcomings in this business. This article also explains the history of how this franchise business began and how it spread to the world of globalization and is associated with current technological developments. This article also discusses how this business is developing now, especially in Indonesia. This business has lucrative benefits for people who want to start a business but don't really want to put in more effort and don't want to take big risks. But this business also has drawbacks such as a lack of ownership in the business because management and the target market are not determined by us but the brand owners themselves plus this business is very dependent on trends or depending on something that is viral on social media in this way many consumers are stuck in trends market*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini kita bisa melihat banyaknya franchise dimana mana dengan keunikannya masing masing di sini kita bisa melihat banyaknya peluang bisnis yang dapat kita rasakan manfaatnya. Pada awalnya bisnis waralaba ini mulai pada abad awal pertengahan yang di mana pada bangsawan di berikan wewenang oleh raja di wilayah wilayah yang di tentukan tetapi dengan syarat membayar upeti dan pajak kepada kerajaan.

Tetapi menurut Serian Wijatno dalam bukunya menjelaskan sejarah perjalanan bisnis franchise diawali di jerman sekitar tahun 1840-an. saat itu pembuat bir menjalankan system waralaba di sejumlah kedai minuman untuk menjadi distributor eksklusif di wilayah tersebut.

Namun dalam literatur berbeda, system franchise diklaim berawal di Amerika pada 01860-an. Meskipun singer gagal dalam bisnisnya namun ia pihak pertama yang memperkenalkan format bisnis waralaba di Amerika Serikat. Kesuksesannya membuat perusahaan mobil, gas, dan elektrik mengikuti Langkah tersebut. Sampai pada akhirnya diikuti oleh John S Pemberton, pendiri coca cola. Ia pertama kali menjual lisensi franchisanya pada 1899.

Pada era 1900-an, bisnis franchise mulai menjadi tren bisnis di Amerika Serikat, didominasi oleh bisnis rumah makan siap saji, Ketika itu a&w Root Beer yang pertama kali membuat restoran fast food dengan system franchise, kesuksesan format franchise menyebar ke berbagai negara maju lain dan juga ke negara berkembang seperti Malaysia dan Indonesia.

Bisnis Franchise ini di lakukan oleh perusahaan kecil dan besar setelahnya di karenakan memiliki keuntungan besar dan promosi yang cepat. Di Indonesia sendiri

franchise mulai masuk pada tahun 1950-an 5 tahun setelah merdeka Ketika itu muncul dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Kemudian berlanjut pada 1970an Ketika system pembelian lisensi tambahan di lakukan . saat itu franchisee tak sekedar menyalurkan tetapi di beri hak untuk memproduksinya.

Pada tahun 1980 ini tahun franchise berkembang sangat pesat dimana system ini digunakan oleh banyak merek makanan cepat saji seperti mcd,kfc, dan lain lain.

Berdasarkan uraian tersebut permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah bagaimana perkembangan franchise masa globalisasi ini dengan system yang serba canggih?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Franchise

Franchise atau waralaba yaitu sebuah bisnis yang memiliki lebih dari satu kios cabang dan tersebar di berbagai wilayah hingga ke berbagai negara, dengan nama serta produk yang sama persis antara kios satu dengan yang lainnya. Selain resep dan nama kiosnya sama, warna dan logonya yang digunakan pun juga sama persis. Menurut Charles L. Vauhn mengartikan Franchise sebagai bentuk kegiatan pemasaran dan distribusi yang didalamnya sebuah perusahaan memberikan hak atau privilege untuk menjalankan bisnis secara tertentu dalam waktu dan tempat tertentu kepada individu atau perusahaan yang relatif lebih kecil. Menurut Douglas J. Queen menyatakan bahwa Franchise ialah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Pemegang franchise yang membeli suatu bisnis menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik franchise. Menurut David J. Kaufman pengertian Waralaba (Franchise) adalah sistem pemasaran dan distribusi yang dijalankan oleh suatu institusi bisnis kecil yang memiliki jaminan dengan membayar sejumlah uang, memperoleh hak terhadap akses pasar yang dijalankan dengan standar operasi yang mapan di dalam pengawasan asistensi franchisor. Menurut Harjowidigdo pengertian Waralaba adalah kerjasama di bidang perdagangan atau jasa yang dipandang sebagai salah satu cara untuk mengembangkan sistem usaha di lain tempat, dimana franchisor secara ekonomi sangat untung karena ia mendapatkan management fee dari franchisee, barang produknya bisa tersebar ke tempat lain dimana franchisee mengusahakan franchisenya, dan bagi konsumen yang memerlukan barang hasil produksinya franchisee cepat didapat serta dalam keadaan fresh dan belum atau tidak rusak.

Bisnis franchise atau waralaba merupakan salah satu usaha yang cukup digandrungi. Sebab, bisnis dengan skema kemitraan tersebut tergolong cukup mudah untuk dicoba. Apalagi, segala prosedurnya, mulai dari izin buka usaha, hingga penjualan sudah tersusun secara detil dan sistematis. Pola bisnis tersebut dianggap menjadi langkah yang tepat bagi calon wirausahawan yang tidak ingin membuat bisnis baru dari awal.

Lantas, apa sebenarnya franchise itu ?

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba, definisi franchise adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Dalam dunia

franchise, dikenal juga istilah franchisor atau pemberi waralaba. Masih berdasarkan peraturan yang sama, franchisor sendiri adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Sementara itu, ada pula istilah franchise atau penerima waralaba. Franchise merupakan orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki. Selanjutnya, ada pula istilah prospektus penawaran waralaba. Istilah tersebut memiliki arti, yakni adalah keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang paling sedikit menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, laporan keuangan, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba, serta Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pemberi waralaba. Adapun sebuah franchise atau waralaba dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki Ciri Khas Usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar.

Hak dan kewajiban

kontrak *franchise* berada antara kontrak lisensi dan distributor. Dengan adanya pemberian izin oleh pemegang Hak Milik Intelektual atau *know-how* lainnya kepada pihak lain untuk menggunakan merek ataupun prosedur tertentu merupakan unsure dari perjanjian lisensi, sedangkan di sisi lain adanya *quality control* dari *franchisor* terhadap produk-produk pemegang lisensi yang harus sama dengan produk-produk lisensor yang seakan-akan *franchisor* merupakan distributor.

Sebagaimana dalam kontrak lisensi, pada kontrak *franchise* pemegang *franchise* wajib membayar sejumlah royalti untuk penggunaan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Royalti kadang-kadang bukan dari persentase keuntungan melainkan dari berapa unit. Selain membayar royalti, pemegang *franchise* juga dikenakan kewajiban yang telah ditetapkan oleh *franchisor* untuk mendesain perusahaannya sedemikian rupa sehingga menyerupai dengan desain *franchisor*. Berkaitan dengan manajemen, *franchisor* memberikan asistensi dalam hal manajemen kepada pemegang *franchise* yang dimana *franchisor* telah menetapkan harga dan menarik tarif untuk asistensi tersebut. Berkaitan pembuatan produk, pemegang *franchise* diwajibkan membeli bahan baku dari *franchisor*, hal ini dilakukan demi *quality control*. Namun, di pihak lain melalui kontrak lisensi maupun *franchise* diharapkan terjadinya alih teknologi antara *lisensor/franchisor* terhadap *license/franchise*.

Selain itu para *franchise* akan mendapatkan sebagai berikut :

1. Hak akan design yang sama untuk lokasi dan penampil lainnya
2. Program Latihan karena ini untuk menjaga kualitas barang dan jasa pada brand tersebut
3. Bantuan operasional ini diperlukan Ketika *franchise* belum efektif biasanya di awal

pembukaannya

4. Pembelian diwajibkan membeli barang mentah dari franchisor
5. Iklan mendapatkan iklan
6. Quality control

Keuntungan dan kelemahan franchise

1. Manajemen bisnis telah terbangun system ini memiliki manajemen bisnis yang siap dan matang.
2. Merek atau brand sudah di kenal masyarakat karena bisnis ini biasanya sudah dikenal masyarakat mereka memiliki pasar sendiri
3. Kerjasama yang sudah terbangun sejak awal karena sudah memiliki pasar sendiri bisnis ini pasti sudah memiliki berbagai Kerjasama yang di bangun oleh pendirinya
4. Peluang sukses yang lebih cepat karena sudah memiliki pasar sendiri dan sudah terkenal franchise sudah memiliki pasarnya sendiri daripada bisnis yang baru memulai pasarnya
5. Manajemen finansial setiap investor pasti ingin memberikan dana pada perusahaan yang sudah kokoh dari segi finansial dengan bisnis waralaba ini system finansial sudah di tentukan oleh pemiliknya

Kekurangan bisnis

1. Kurangnya kendali pemilik bisnis terhadap bisnisnya sendiri
2. Meskipun memiliki pasar yang matang para konsumen masih terjebak di tren pasar di tambah perilaku konsumen yang berubah ubah
3. Ketergantungan terhadap reputasi waralaba
4. Membutuhkan modal yang banyak
5. Adanya pemotongan keuntungan untuk dibayarkan ke pajak jika keuntungan sedikit maka akan di potong untuk menutupi target pendapatannya

Banyak orang berpikir bahwa menjalankan bisnis waralaba akan mudah mendapatkan keuntungan lebih besar karena *brand* telah dikenal banyak orang. Tetapi pada kenyataannya, hal tersebut belum tentu terjadi. Biaya yang dikeluarkan oleh pembeli waralaba kepada pihak pemilik waralaba akan dipotong dari keuntungan yang di dapat. Pembeli waralaba memang akan mendapatkan banyak kemudahan di saat-saat awal usaha. Tetapi untuk jangka panjang, para pemilik waralaba terkadang akan menemukan bahwa memulai bisnis sendiri mungkin akan jauh lebih menguntungkan.

Dari paparan di atas tersebut, dapatlah diketahui bahwa *franchise* merupakan suatu format bisnis yang menyeluruh. Hal ini menyangkut pengembangan cara untuk menjalankan bisnis secara sukses pada seluruh aspeknya yang dilakukan oleh *franchisor*. *Franchisor* akan mengembangkan apa yang mungkin disebut sebagai cetak biru untuk mengelola bisnis tersebut. Dengan adanya cetak biru ini:

- (a) Diharapkan akan melenyapkan sejauh mungkin risiko yang biasanya melekat pada bisnis yang baru dibuka;
- (b) Memungkinkan seseorang yang belum pernah memiliki atau mengelola bisnis, mampu membuka bisnis dengan usahanya sendiri, tidak hanya dengan format yang telah ada sebelumnya, tetapi juga dengan dukungan sebuah organisasi (milik *franchisor*);
- (c) Menunjukkan dengan jelas dan rinci tentang bagaimana bisnis harus dijalankan.

Pada dasarnya *franchise* dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu :

a. *Product Franchises* atau *Distributorship Franchises*

Product franchising adalah di mana *franchisee* mendistribusikan produk-produk *franchise* yang diproduksi oleh *franchisor* dengan menggunakan lisensi yang bersifat eksklusif maupun non eksklusif. Seringkali juga terjadi bahwa *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk *franchisor* di suatu wilayah tertentu.

Di sini *franchisee* membayar kepada *franchisor* atas pemberian hak untuk menjual merek dagang produk-produk tersebut baik dengan cara membeli beberapa jumlah produk atau dengan cara membayar sejumlah biaya atas pemberian hak untuk menjual barang-barang tersebut. Di dalam *product franchises*, *franchisor* berperan sebagai pembuat produk-produk tersebut.

Selain *franchisor* mendapatkan pembayaran dari *franchisee* untuk biaya *franchisenya*, *franchisor* juga mendapatkan pembayaran untuk penjualan produknya ke pihak *franchisee*. Di sini, *franchisee* berperan sebagai distributor produk *franchisor*. Jenis *franchise* ini masih diwakili oleh industri otomotif yang menjual produk-produk otomotifnya melalui dealer ke seluruh dunia.

b. *Business Format Franchises* atau *Chain-Style Franchises*

Business format franchising adalah jenis *franchise* yang paling banyak dikenal oleh masyarakat. Di sini, *franchisor* memberikan lisensi kepada individu atau perusahaan untuk membuka gerai-gerai yang menjual berbagai macam produk *franchisor*. *Franchisor* memberikan lisensi metode bisnis yang dibentuk dan dibangun dengan menggunakan merek dagang tertentu. *Franchisor* juga menyediakan bantuan kepada pihak *franchisee* dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan manual pengoperasian bisnis yang diberikan *franchisor*.

Sebagai imbalan dari penggunaan merek dagang yang dimiliki *franchisor*, maka *franchisee* wajib mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada di bawah pengawasan *franchisor* dalam yang berkaitan dengan bahan-bahan, desain tempat usaha, persyaratan para karyawan, dan lain-lain.¹⁶ Selain itu, *franchisee* juga wajib membayar biaya royalti kepada pihak *franchisor*. Contoh dari *business format franchising* adalah restoran *fast food* dan hotel.

c. *Manufacturing Plant Franchises* atau *Processing Plant Franchises*

Untuk jenis *franchise* ini, *franchisor* memberitahukan *know-how* atau formula rahasia (*ingredient*) yang digunakan dalam proses produksi serta tata cara pembuatan produk. Selanjutnya *franchisee* akan memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *franchisor* dan juga menggunakan merek yang sama dengan yang dimiliki oleh *franchisor*.

Jenis industri yang bergabung dengan metode *franchise* ini adalah industri minuman ringan, sebagai contohnya Coca Cola, Pepsi, dan lain-lain. Kemudian, industri minuman ringan tersebut menjual formula rahasianya dan menyuplai produknya kepada industri lokal untuk memproduksi minuman ringan yang sesuai dengan standar yang diberikan *franchisor*. Biasanya produk yang mereka jual mempunyai bentuk dan rasa yang sama di seluruh daerah. Dalam *franchise* ini, *franchisor* merupakan satu-satunya pemilik dari formula rahasia itu (*ingredient*) dan *franchisee* akan membayar untuk mendapatkan formula rahasia (*ingredient*) itu.

Globalisasi Bisnis *Franchise*

Waralaba merupakan konsep baru dalam dunia perdagangan modern yang pertama kali ditemukan di Amerika dan telah dimulai sejak seratus tahun lalu. Setelah perang sipil yang terjadi di Amerika, perusahaan mesin jahit 'Singer' menciptakan suatu sistem distribusi dengan menggunakan waralaba eksklusif teritori untuk membuka cabang-cabang baru akan tetapi secara finansial mereka berdiri sendiri. Waralaba mulai berkembang pesat dengan munculnya perusahaan General Motor pada tahun 1898, yang mencoba mendistribusikan produk mereka secara luas melalui dealer-dealer tanpa harus menginvestasikan uang mereka dalam outlet-outlet tersebut, dan juga oleh perusahaan Rexall yang merupakan waralaba toko obat pada tahun 1902. Kemudian hal diikuti dengan munculnya perusahaan pabrik- pabrik mobil, minuman ringan (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Seven-up), jaringan pom bensin, dan berbagai jenis toko-toko.

Bisnis waralaba modern dapat dikatakan mulai muncul pada akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an dan sebagian besar waralaba yang populer pada periode itu adalah McDonald's (1955), Burger King (1955), Carvel Ice Cream (1945), John Robert Powers (1955), Kentucky Fried Chicken (1952), Pizza Hut (1959), Dunkin' Donuts (1955), Mister Donut (1941), Holiday Inn (1954), dan lain-lain, kemudian sistem ini meluas ke seluruh dunia pada tahun 1970-an.

Perkembangan industri waralaba (*franchise*) di dunia sendiri sangatlah spektakuler. Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis franchise sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat untuk memiliki usaha sendiri. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar membawa potensi yang sangat baik akan pertumbuhan bisnis *franchise* ini, terutama di sektor pangan. Waralaba merupakan suatu pola bisnis spektakuler dalam perspektif hukum dan ekonomi.

Bisnis waralaba di Indonesia dimulai pada 1980-an, dan telah menjadi salah satu bisnis yang paling terkenal dan populer. Selain banyak waralaba asing yang datang ke Indonesia, banyak pula waralaba lokal yang mulai dikembangkan di dalam negeri yang dipelopori oleh Sukyatno Nugroho dengan "Es Teler 77"- nya, Salon Rudi Hadisuwarno kini juga telah melakukan *franchising* yang melibatkan banyak salon kecantikan. Melalui sistem *franchising* ini salon kecantikan Rudy berkembang demikian pesat dan tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia, Ny Tanzil Fried Chicken & Steak, Kios Modern (Kimo) Tri*M, Texas Chicken, California Fried chicken, Circle K, dan juga *franchise* yang baru-baru ini sedang naik daun yaitu rumah makan ayam bakar "Wong Solo" yang dimiliki Puspo Wardoyo melalui PT Sarana Bakar Digidaya. Melalui *franchise* ayam bakar "Wong Solo" telah tersebar di beberapa kota seperti Medan, Aceh, Padang, Pekanbaru, Yogyakarta, Jakarta, Malang, Bali, dan Bandung

Perkembangan *franchise* di Indonesia sangat mengagumkan. Hingga tahun lalu jumlah gerai yang dimiliki oleh pewaralaba (*franchisor*) mencapai 1.978. Dari jumlah gerai tersebut, 1.674 adalah waralaba lokal. Amir Karamoy and Associate mencatat, selama kurun waktu 1998-2004, waralaba lokal tumbuh rata-rata 14,7%, sementara waralaba asing rata-rata 7%. Kemarakan penggunaan *franchise* sebagai sebagai suatu sistem bisnis dapat dilihat hingga akhir agustus 1997, Departemen Perdagangan telah mencatat 230 perusahaan yang mempunyai lisensi dari franchisor asing. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, akan tetapi hampir melanda seluruh dunia.

Mengapa perkembangan waralaba ini sangat dahsyat? Apa rahasianya? Pietra Sarosa, salah seorang pengamat waralaba mengatakan keunggulan utama waralaba adalah karena sistem yang disediakan. "Dengan demikian seorang pemodal yang akan menjalankan investasi tidak harus memulai lagi dari nol." Banyak penelitian yang memperlihatkan bahwa 90% usaha bisnis itu gagal dalam tiga tahun pertama. Dalam menjalankan bisnis yang sudah memiliki sistem tertentu, seperti yang disediakan waralaba para pebisnis atau investor bebas dari risiko *trial and error*. Mungkin karena itu seorang penulis, Bob Brooke mengatakan keuntungan utama dalam bisnis waralaba adalah karena risikonya yang sangat minimal.

Waralaba itu sendiri bukan sekedar memakai merek *franchisor*, melainkan termasuk sistem pra-operasional dan operasional pasca-launching dalam bentuk konsultasi dan komunikasi antara *franchisee* dan *franchisor*. Dengan demikian mekanisme bisnis dengan menggunakan sistem *franchise* secara otomatis akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak baik *franchisor* maupun *franchisee*. Dengan adanya sistem yang telah mendunia dengan menggunakan standar yang sama yaitu standar yang dimiliki oleh *franchisor* maka di dalam *franchise* itu menimbulkan globalisasi sistem perdagangan. Dengan terjadinya globalisasi sistem perdagangan maka secara otomatis akan diikuti oleh terjadinya globalisasi hukum

KESIMPULAN

Dari penjelasan di atas seperti yang kita lihat bisnis ini memiliki prospek yang baik di masa depan dan juga dapat menyokong perkembangan industry 5.0 dimana dimasa depan kehidupan kita akan penuh dengan digital, perkembangan seperti ini *franchise* dapat mengikutinya di tambah tersebarnya cabang membuat bisnis ini dapat memiliki banyak keuntungan. Dengan mengandalkan merek yang sudah laku dan di kenal oleh hal layak ramai membuat bisnis ini memiliki keuntungan yang menggiurkan untuk orang-orang yang ingin memulai bisnis tapi tidak terlalu ingin mengeluarkan effort lebih dan tidak ingin mengambil resiko yang besar. Tetapi bisnis ini memiliki kekurangan juga seperti kekurangannya kepemilikan dalam bisnis tersebut karena manajemen dan target pasar bukan kita yang menentukan tetapi pemilik brand itu sendiri ditambah bisnis ini sangat tergantung dengan trend atau bergantung pada sesuatu yang viral di social media dengan begini konsumen banyak yang terjebak di trend pasar di tambah Sifat konsumen yang berubah berubah membuat bisnis ini harus mengarahkan trend yang ada agar menguntungkan bisnis itu sendiri. Di lihat dari sejarahnya dapat kita simpulkan bahwa bisnis ini memiliki perkembangan pesat di negara usa di awali oleh munculnya perusahaan general motor yang memasarkan barangnya ke outlet outlet tanpa harus menginvestasikan pada outlet outlet tersebut dengan ini mereka dapat focus pada pemasaran dan perkembangan produk. Setelah itu baru perusahaan makanan cepat saji dan minuman kaleng menyusul menggunakan cara yang sama dan sampai sekarang semua outletnya sudah menyebar ke seluruh dunia dengan ini penghasilan yang di dapatkan sangatlah banyak. Sedangkan di Indonesia sendiri bisnis ini sudah mulai banyak yang memakainya mengapa bisnis bisa sangat dahsyat perkembangannya ini karena administrasi dan keuntungan yang di dapat sangatlah menguntungkan dengan demikian menarik banyak sekali pengusaha pengusaha untuk memulai bisnis ini juga di tambah kita tidak perlu untuk memulai bisnis ini dari nol ini karena kita mendapatkan hak untuk memakai brand tersebut dan pasar yang sudah di sediakan juga membuat mudahnya kita dalam menjalankan bisnis tersebut. Tetapi tidak di pungkiri membuat nama dan brand yang bagus sangatlah susah perlu bertahun tahun bagi

pemilik brand untuk melambungkan Namanya di tambah banyaknya persaingan sekarang membuat semakin susah bagi orang orang yang ingin memulai membuka brandnya sendiri dari nol dan juga sudah banyaknya brand brand besar membuat semakin susahnya membuka brand itu sendiri di karenakan kepercayaan orang orang terhadap brand yang besar sehingga para pebisnis baru akan kesusahan membuka brand baru, tetapi dengan bergabung pada brand brand besar bisa membuat kita mendapatkan keuntungan yang besar meskipun bisnis ini memerlukan modal awal yang besar di karenakan kita perlu membeli lisensi dan nama brand itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Keuntungan dan kekurangan bisnis waralaba dan franchise
[https://www.jurnal.id/id/blog/keuntungan-dan-kekurangan-bisnis-waralaba/#Keuntungan Menjalankan Bisnis Waralaba](https://www.jurnal.id/id/blog/keuntungan-dan-kekurangan-bisnis-waralaba/#Keuntungan-Menjalankan-Bisnis-Waralaba)
- [2] Mengenal Franchise, Mulai dari Definisi dan Istilah Terkait Lainnya
<https://amp.kompas.com/money/read/2021/04/14/084000626/mengenal-franchise-mulai-dari-definisi-dan-istilah-terkait-lainnya>.
- [3] Pengembangan diri dan jenis jenis bisnis waralaba yang umum di Indonesia
<https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/jenis-jenis-bisnis-waralaba-yang-paling-umum-di-indonesia>
- [4] Radjagukguk, Erman, "Indonesian Development under Economic Globalization: The Reform of Investment Law", dalam Koesnadi Hardjosoemantri dan Naoyuki Sakumoto (ed), *Current Development of Laws in Indonesia*, Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization, 1999.
- [5] Swaseinbada (1990), Edisi Februari. V. Winarto (1992). "Profil Franchising di Indonesia". Manajcnwri. Nomor79, Tahun XII
- [6] Tinjauan tentang Perjanjian / Kontrak Franchise (Waralaba)
<https://adityoariwibowo.wordpress.com/2013/02/09/tinjauan-tentang-perjanjiankontrak-franchise-waralaba/>
- [7] UNTCT, *Transnational Corporation and Technology Transfer: Effects and Policy Issues*, United Nations, New York, 1987.