

---

## ANALISIS SISTEM WARALABA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA TANJUNG MORAWA

Yuda Purwanto <sup>1</sup>, T.M. Syauqi <sup>2</sup>, T.M. Zikri <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

E-mail: [yudapurwanto@gmail.com](mailto:yudapurwanto@gmail.com) [teuku.syauqi@dharmawangsa.ac.id](mailto:teuku.syauqi@dharmawangsa.ac.id)

[t.m.zikri@dharmawangsa.ac.id](mailto:t.m.zikri@dharmawangsa.ac.id)

---

### Article History:

Received: 10Maret 2023

Revised: 13 Mei 2023

Accepted: 13 Juni 2023

**Keywords:** Waralaba,  
Franchise, Meningkatkan  
Volume Penjualan

**Abstract:** Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus diambil dengan cara wawancara pihak internal PT. Indomarco Prismatama, observasi, maupun dokumentasi pada objek yang sedang diteliti. Hasil penelitian ditemukan bahwa sistem waralaba yang dianut adalah waralaba format bisnis dimana PT. Indomarco Prismatama dan franchisee melakukan kerjasama terkait logo, merek dagang dan sistem yang ada didalamnya dengan jenis kerjasama bersama. Kerjasama antara dua pihak yang mana kedua nya sama sama mengeluarkan modal dengan proporsi yang berbeda dan keuntungannya dibagi menurut kesepakatan. Alur-alur yang terdapat pada proses waralaba PT. Indomarco Prismatama sudah sesuai dengan prinsip kesepakatan kedua belah pihak. Dalam penelitian ini disarankan bahwa pihak PT. Indomarco Prismatama dapat mempertahankan pola franchise yang ada sekarang dan menambahkan lebih banyak produk-produk baru karena melihat animo masyarakat yang tinggi sehingga meningkatkan volume penjualan.

---

## PENDAHULUAN

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia, demikian hal juga halnya di Sumatera Utara khususnya Kota Medan dan daerah penyangga sekitarnya. Perkembangannya yang pesat mengidentifikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan dan resiko yang rendah. Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjustifikasi pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat terkadang mengalami kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan keberlangsungan usaha yang dijalankan. Ada hal mendasar dalam menentukan pilihan . paling tidak bidang usahanya stabil dan berprospek serta *track record* pewaralaba (*franchisor*) dan dan berpengalaman.

Istilah waralaba dipekenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPMM) di Jakarta (Fuady, 2018:276). *Franchise* atau waralaba pada hakekatnya merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas jangkauan usaha untuk meningkatkan pangsa pasar atau penjualannya. Pengembangan usaha semakin cepat dengan dana yang relatif terbatas, karena dengan melibatkan investor lain untuk turut serta menggunakan pengalaman, hak kekayaan intelektual, sistem atau cara kerja serta keterampilan yang dimilikinya

Waralaba menurut KBBI merupakan kerjasama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Dalam hal ini penerima waralaba membayarkan sejumlah *fee* kepada pemilik usaha sebagai penggantian atas hak lisensi yang digunakan. Dengan kata lain waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh pewaralaba (*franchisor*) kepada pihak independen atau terwaralaba untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan standarisasi kesepakatan (Arif, 2011: 76).

Sedangkan menurut Dyna (2010: 3) Waralaba merupakan suatu bentuk usaha kerja sama antara pemilik usaha dengan penerima waralaba dalam mengadakan persetujuan jual beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha. Sistem bisnis tersebut berupa pedoman yang mencakup standarisasi produk, metode untuk mempersiapkan atau mengolah produk atau makanan, atau metode jasa, standar rupa dari fasilitas bisnis, standar periklanan, system reservasi, sistem akuntansi, kontrol persediaan, dan kebijakan dagang, dan lain sebagainya (Riezka : 2017). Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Kemudian Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba Dalam Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, Pasal 1 yang berbunyi : Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh 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.

Waralaba juga bisa diartikan salah satu bentuk usaha kerjasama antara dua orang atau lebih, yang mana pemilik usaha atau biasa disebut *franchisor* memberikan hak berupa penggunaan logo, simbol, sistem atau persyaratan yang lain kepada pemberi waralaba atau franchisee untuk digunakan sebagai pedoman dalam proses berbisnis. Istilah waralaba juga dari gabungan kata *wara* yang artinya lebih, dan *laba* artinya keuntungan (Karamoy, 2013: 45). Dalam bahasa Inggris, waralaba disebut dengan *franchising*. Waralaba adalah sistem pendistribusian barang maupun jasa kepada pelanggan akhir dengan pemilik hak waralaba yang memberikan haknya kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, Standar Operasional dan Prosedur (SOP), dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. Pemilik atas

merek atau usaha yang memberikan hak waralaba disebut *franchisor*, sedangkan pembeli atau penerima hak waralaba disebut *franchise*.

Sistem *franchise* merupakan bentuk khusus dari sistem lisensi, karena dalam sistem franchise tidak hanya memberikan suatu lisensi untuk memproduksi dan/atau menjalankan suatu produk tertentu saja melainkan juga dikaitkan dengan cara pemasarannya, sedangkan dalam sistem ijin penggunaan merek, teknologi, know how tanpa adanya pengawasan yang terus menerus atas pelaksanaan usaha tersebut (Tami : 2015).

Subjek hukum adalah sesuatu yang menurut hukum dapat memiliki hak dan kewajiban, atau sebagai pendukung hak dan kewajiban, menurut Ichsan (2014:68): Manusia adalah pengertian biologis ialah gejala dalam alam, gejala biologika, yaitu makhluk hidup yang mempunyai panca indera dan mempunyai budaya. Sedangkan “orang” adalah pengertian yuridis ialah gejala dalam hidup bermasyarakat. Dalam hukum yang menjadi pusat perhatian adalah orang atau *person*.

Secara umum menurut Suryono (2010: 42) terdapat tiga jenis waralaba yang biasa kita temui selama ini. Jenis waralaba yang pertama yaitu waralaba merk dan produk dagang (*Product and Trade Franchise*), waralaba format bisnis (*Business Format Franchise*), dan waralaba rahasia formula produksi barang (*Manufacturing Plant Franchising*).

Deavy (2014: 6) menyimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fidik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Makmur dan Saprijal, 2015). Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang dikutip oleh Susanto Budidharmo (2010: 646), yaitu : “Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT.Indomarco Prismatama Jalan. Industri No.60 Tanjung Morawa B, Tanjung Morawa - Kabupaten Deli Serdang, 20362. Informan penelitian yang berwenang dengan kegiatan Sistem Waralaba Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indomarco Prismatama Tanjung Morawa adalah: Bapak Ahmad Fauzan (Kepala Toko), Bapak Muhammad Iqbal (Asisten Kepala Toko) dan bapak Hermansyah (*Marchandiser*). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian yang digunakan adalah Studi dokumentasi, Observasi, Wawancara

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Sistem Waralaba pada PT.Indomarco Prismatama

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah. Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjustifikasi pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan. Ada hal mendasar dalam menentukan pilihan. Paling tidak bidang usahanya stabil dan berprospek serta track record pewaralaba (*franchisor*) baik dan berpengalaman. Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya di antara pewaralaba dengan terwaralaba (*franchisee*). Minimal selama 5 tahun bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang telah teruji. Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.

Bermitra atau melakukan kerjasama merupakan kegiatan menyatukan dua orang atau lebih untuk saling membantu dengan tujuan yang sama. Pola kemitraan bisnis waralaba sangat diminati oleh masyarakat umum karena selain harga yang ditawarkan untuk bermitra sangat bersaing dan adanya merek yang sudah dikenal dimasyarakat sehingga tidak perlu susah payah membangun bisnis mulai dari awal.

Wawancara dengan Ahmad Fauzan (Kepala Toko) mengatakan:

“PT.Indomarco Prismatama menghadirkan pola kemitraan yang mudah sehingga masyarakat umum bisa memulai bisnis waralaba”.

Kemudian Ahmad Fauzan menjelaskan lagi :

“Pola kemitraan yang terjalin antara PT.Indomarco Prismatama dengan *franchisee* adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pembukaan *booth* adalah tanggung jawab PT.Indomarco Prismatama”.

Pola yang diterapkan dalam kemitraan ini adalah :

- a. Seluruh biaya yang dikeluarkan diawal akan digunakan untuk kepentingan pembukaan booth seperti pelatihan, pembangunan booth, program – program yang fungsinya

meningkatkan kualitas dan keuntungan franchis serta bahan dan peralatan dalam operasional menjadi tanggung jawab franchisor.

- b. Mengenai biaya biaya yang diluar kepentingan itu adalah tanggung jawab franchisee, biaya tersebut meliputi biaya penyewaan tempat, biaya operasional, dan pencarian lokasi berjualan.

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas terkait dengan Sistem Waralaba dapat disimpulkan bahwa :

1. Aturan yang diberikan oleh PT.Indomarco Prismatama mudah dan tidak memberatkan.
2. *Fee* yang dibayarkan oleh PT.Indomarco Prismatama juga sudah mencakup keseluruhan.
3. PT.Indomarco Prismatama menjalankan konsep transparansi yang menjadi faktor utama.

Legalitas PT.Indomarco Prismatama berfungsi sebagai pembuktian kepada negara bahwa usaha yang dijalankan tidak melanggar aturan pemerintah dan patuh pada hukum yang ada. Dengan adanya legalitas, PT.Indomarco Prismatama sudah mendapatkan nilai plus dimata para *franchisee* yang ingin menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

PT.Indomarco Prismatama sudah memenuhi administrasi dan memiliki legalitas atas usaha yang didirikan, antara lain :

- a) Sertifikat merk, digunakan untuk mematenkan merek, logo, dan simbol usaha PT.Indomarco Prismatama (Indomaret).
- b) 2SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), digunakan sebagai bukti bahwa usaha tersebut sudah memiliki izin dari pihak pemerintah untuk berdiri.
- c) TDP (Tanda Daftar Perusahaan), digunakan sebagai bukti bahwa perusahaan yang telah berdiri tersebut telah terdaftar di pemerintahan terkait dan akan dilakukan pendaftaran ulang setiap 5 tahun sekali.

Untuk menjadi mitra PT.Indomarco Prismatama, calon mitra diwajibkan mematuhi peraturan yang ada dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh PT.Indomarco Prismatama. Dalam hal persyaratan pihak PT.Indomarco Prismatama memberikan kemudahan dalam *apply* menjadi calon mitra antara lain pihak yang ingin bermitra diwajibkan memiliki syarat administrasi seperti menyerahkan fotocopy KTP dan KK untuk menjamin bahwa mitra tersebut memiliki identitas yang jelas sesuai aturan, kemudian setelah memberikan identitas pihak PT.Indomarco Prismatama akan meminta memberikan form pengisian mitra yang lebih rinci, setelah selesai maka akan diberikan term atau kontrak untuk melanjutkan proses menjadi mitra.

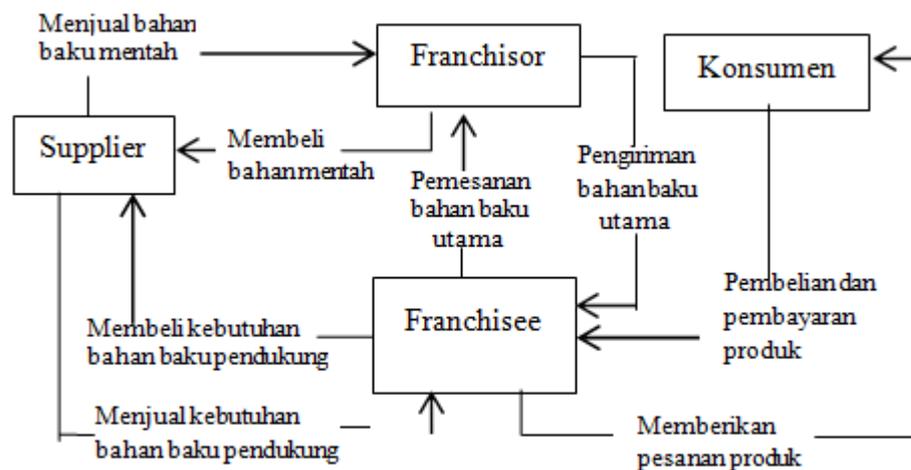
PT.Indomarco Prismatama memiliki alur yang jelas dan tidak merugikan pihak lain, hal ini terbukti dengan adanya transparansi pada setiap perjanjian antara PT.Indomarco Prismatama dengan franchisee. Dalam setiap proses perjanjian PT.Indomarco Prismatama selalu menerapkan tranfaransi dan kejujuran. Dalam bisnis PT.Indomarco Prismatama terdapat alur – alur yang jelas sehingga tidak ada pihak yang merasa tertipu dan tidak mendapatkan keadilan. Alur tersebut juga menjamin adanya interaksi antara kedua belah

pihak sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang optimal.

Kemudian Alur tersebut menggambarkan bagaimana pola produksi dan pihak pihak yang terkait dengan pendistribusian barang yang ada untuk kepentingan *franchisee* dan *franchisor* itu sendiri, tujuan dari adanya sistem yang jelas akan memudahkan *franchisee* dalam menjalankan usaha franchise.

Promosi yang tepat dapat mendukung usaha waralaba untuk terus membangun citra kepada masyarakat umum. Promosi tersebut juga bisa membuat produk terus eksis.

Dalam wawancara dengan Muhammad Iqbal selaku Asisten Kepala Toko, beliau mengatakan :  
Pola promosi yang ada sekarang terus kita tingkatkan untuk menjangkau pasar yang lebih besar lagi. PT.Indomarco Prismatama (Indomaret) selalu menggunakan media sosial untuk terhubung dengan masyarakat umum dan membuat brosur katalog produk dan penawaran kepada calon mitra”



Sumber : Data Diolah Tahun 2021

**Gambar 1 Alur Promosi**

Kuangan merupakan salah satu bagian vital dalam perjalanan suatu usaha. Keuangan yang sehat membuat suatu bisnis atau usaha dapat terus berjalan dan terus hidup. PT.Indomarco Prismatama selalu berusaha jujur kepada calon mitranya mengenai biaya – biaya yang harus dikeluarkan.

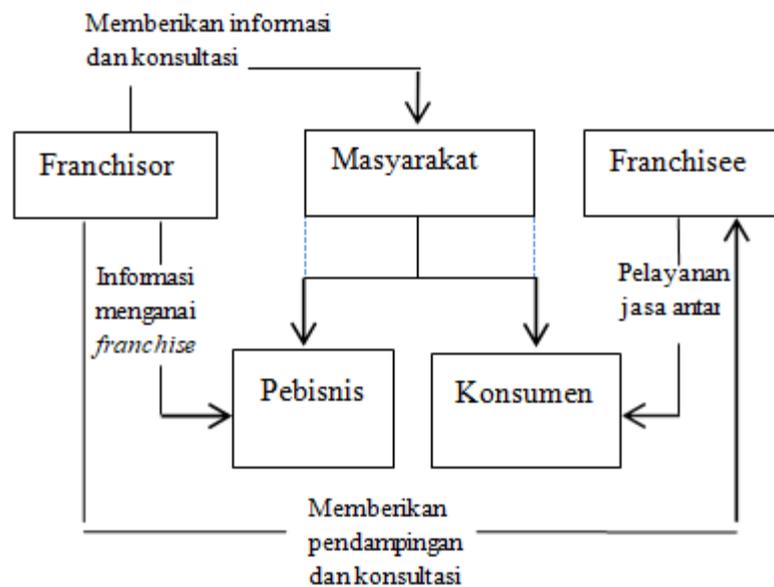
PT.Indomarco Prismatama selaku pemilik usaha bertanggung jawab atas pengembangan usaha yang akan dibangun bersama mitranya termasuk peningkatan dan pengembangan sumber daya manusianya terkhusus kepada para karyawan sebagai ujung tombak pemasaran dilapangan.

Seperti yang disampaikan Hermansyah (*Marchandiser*) beliau mengatakan bahwa :  
“saya dan karyawan lainnya sudah mendapatkan pelatihan dan *trainning*. Pelatihan tersebut sangat bermanfaat bagi kami, sehingga kami tidak bingung dan sudah siap ketika ditempatkan”.

Sebagai suatu usaha yang bersinggungan dengan konsumen secara langsung, PT.Indomarco Prismatama senantiasa memperlakukan pelanggannya dengan baik. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen betah dan tidak lari.

Menurut Ahmad Fauzan beliau mengatakan bahwa :  
“Upaya yang kita lakukan dari awal PT.Indomarco Prismatama berdiri untuk melayani konsumen, yaitu adanya layanan pengaduan untuk kenyamanan konsumen dan sekarang sedang marak layanan jasa antar yang bekerja sama dengan ojek online untuk menjangkau konsumen yang jauh dari lokasi outlet-outlet kita”.

Pelayanan prima yang diberikan oleh PT.Indomarco Prismatama membuat konsumen akan merasa puas dan dikemudian hari selalu menggunakan bahkan memiliki loyalitas terhadap suatu merek atau brand tertentu.



Sumber : Data Diolah Tahun 2021

**Gambar 2. Pengelolaan dan Pelayanan Prima**

Dekorasi atau interior, hal ini bersifat wajib bagi PT.Indomarco Prismatama untuk membuat semua dekorasi setiap mitranya sama antara satu dengan yang lain. Hal ini dimaksudkan agar konsumen yang datang akan merasa semua tempat yang didatanginya memiliki standar yang sama. Jadi tidak ada perbedaan pandangan pada PT.Indomarco Prismatama.

---

Interior yang baik juga akan menarik minat konsumen untuk datang lagi karena merasakan kenyamanan yang ditawarkan. Peranan interior juga membawa pengaruh terhadap image suatu produk dalam mempresentasikan usahanya di khalayak umum, apakah dia dipandang baik atau tidak.

### **Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indomarco Prismatama**

Dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indomarco Prismatama (Indomaret), beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan antara lain :

1. Harga heboh. Promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
2. Superhemat. *Leaflet* edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
3. Promosi bulan ini. Promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Untuk strategi jangka panjang, PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas untuk meningkatkan volume penjualan.

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Seperti yang disampaikan oleh Ahmad Fauzan :

“Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan serta meningkatkan volume penjualan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan”.

Upaya peningkatan volume penjualan oleh PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)

Muhammad Iqbal menyatakan:

“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan”.

Kemudian Muhammad Iqbal melanjutkan :

“Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan”.

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusi produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan.

Pada penelitian ini terdapat perbandingan antara PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) dan waralaba sejenis sama-sama menerapkan strategi pemasaran 5P untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) peningkatan volume penjualan produk lebih meningkat daripada peningkatan volume penjualan produk di waralaba sejenis yang mengalami fluktuasi (naik turun).

Praktek pemasaran yang diterapkan di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) yaitu menggunakan prinsip 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, dan Batter People*)

- a) Produk (*Batter Product*) yang ditawarkan dan dijual di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) merupakan produk-produk yang berkualitas dan terjamin untuk kehalalannya karena di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) tidak memperjual produk-produk haram dan produk yang mengandung mudharat.
- b) Harga (*Batter Price*) yang ditawarkan untuk produk yang diperjualkan di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) bisa dibilang murah dan dapat dijangkau oleh semua pelanggan sehingga banyak peminat yang berbelanja kebutuhan pokok sehari harinya.
- c) Kemasan (*Batter Packaging*) yang menarik sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret).
- d) Promosi (*Batter Promotions*) yang dilakukan di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) dengan dua cara yaitu yang pertama secara offline dan cara kedua secara online.
- e) Dan yang terakhir orang (*Batter People*) yang dipekerjakan di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) orang-orang yang memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing dan memiliki ketekunan yang kuat.

## KESIMPULAN

Sistem *franchise* yang digunakan PT. Indomarco Prismatama belum di update/dikembangkan menggunakan teknologi terbaru sehingga belum memenuhi keuntungan yang memadai. Hal ini terlihat dari adanya penggunaan logo, merk dagang dan sistem dalam usaha yang dipinjamkan pada pihak *franchisee*. Kendala sistem waralaba PT. Indomarco Prismatama adalah penentuan lokasi, administrasi atau sistem akuntansi, rekrutmen pegawai, penyusunan SOP, menjalankan standarisasi, program pelatihan dan seterusnya. 3. Perjanjian waralaba pada PT.Indomarco Prismatama belum diperhatikan dengan cermat yang

menyebabkan pelaksanaan perjanjian belum berjalan dengan baik dan terjadinya kesalah pahaman dengan mitra.

### DAFTAR REFERENSI

- Arif, Rahman. (2011). *Investasi Cerdas*. Jakarta: Gagas Media
- Dyna, Novitasari. (2010). *50 Waralaba Potensial Dibawah 10 Juta*. Yogyakarta: G-Media
- Fuady, Munir . (2018). *Pengantar Bisnis : Menata Bisnis Modern di Era Global*. Jakarta : Citra Adhya Bhakti
- Ichsan,N. ( 2014). *Pengantar Perbankan*. Jakarta : Gaung Persada Press
- Karamoy, Amir, 2013. *Waralaba - Jalur Bebas Hambatan Menjadi Pengusaha Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Makmur dan Saprijal. (2015). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)”, *Ilmiah Cano Ekonomos*, 1 (Januari 2015), 48
- Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Pengganti PP No 16 Tahun 1997. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba
- Riezka Eka Mayasari,. (2017 )“waralaba (franchise) dalam sistem hukum islam dan hukum positif di Indonesia”, *anonym*, Vol. 19 No. 02 “Mei–Agustus,”, 247
- Suryono, Ekotama, (2010). *Cara Gampang Bikin Bisnis Franchise*. Yogyakarta: MedPress
- Susanto, Budidharmo. (2010). *Pemasaran Produk Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tami, Rusli. (2015) “analisis terhadap perjanjian waralaba (franchise) usaha toko alfa mart”, *keadilan progresif*, vol 6 nomer 1 “maret,”, 64