

**ANALISIS PRAKTIK BISNIS WARALABA
DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN USAHA
(Studi Komparatif Sambel Lombok Resto
dan Rocket Chicken Kota Brebes)**

**Dr M Shidqon Prabowo SH., MH
M Muhyidin SE., MH**

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kualitatif-deskriptif, sumber data dalam penelitian ini adalah *owner* / pemilik *franchise* Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken Brebes, karyawan dan karyawan Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken Brebes. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

Hasil temuan yang diperoleh adalah Praktik Bisnis *Franchise* / Waralaba Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken Pendiriannya diawali dengan adanya suatu *agreement* atau perjanjian *franchise* atau waralaba antara pihak manajemen (*franchisor*) dengan investor atau mitra (*franchisee*). Dalam Praktiknya di kedua merk tersebut terdapat perbedaan yang sangat signifikan yaitu untuk Sambel Lombok Resto tidak ada *Royalty fee* perbulan sedangkan di Rocket Chicken memungut *Royalty fee* tiap bulan adalah sebesar 4% untuk tahun pertama dan 5% untuk tahun kedua dan seterusnya.

Adapun strategi dari kedua restoran tersebut agar tetap eksis ditengah banyaknya competitor yang sangat banyak dapat di rangkum sebagai berikut :dengan mengikuti Dinamika Perkembangan Pasar yang ada, dengan mengetahui keinginan konsumen dan berusaha untuk mewujudkan keinginan konsumen, selalu berinovasi terhadap produk yang di perdagangkan, selalu mempelajari kompetitor yang ada , jangan sampai lengah dan tertinggal.

Kata Kunci : *Praktik bisnis, franchise, Sambel Lombok Resto , Rocket Chicken*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia saat ini tergolong sangat pesat, karena melibatkan banyak pengusaha lokal maupun asing yang berperan sebagai pemberi waralaba maupun penerima waralaba. Bahkan dalam praktik bisnis

waralaba di Indonesia, tidak jarang dijumpai peran serta Pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang membanggakan, Pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tersebut tidak hanya berperan sebagai penerima waralaba, namun juga berperan sebagai pemberi waralaba, fakta ini membuktikan bahwa waralaba dapat dijadikan salah satu alternatif pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Peraturan Pemerintah No 42 tahun 2007, waralaba 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 dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat setidaknya enam kriteria suatu usaha memenuhi syarat sebagai waralaba yaitu: 1) memiliki ciri khas usaha, 2) terbukti sudah memberikan keuntungan, 3) memiliki standar atas barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, 4) mudah diajarkan dan diaplikasikan, 5) adanya dukungan yang berkesinambungan, dan 6) memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) yang telah terdaftar.

Dari penjelasan di atas ,dapat dijabarkan yaitu : Pertama, secara prinsip bisnis waralaba menjual merek yang di dalamnya memiliki diferensiasi yang khas dibandingkan dengan produk kompetitor, baik dari produk unik yang ditawarkan hingga bagaimana mengoperasikan bisnis tersebut. Ciri khas yang melekat itu yang menjadi kekuatan daya saing. Kedua, bisnis yang siap diwaralabakan adalah bisnis yang telah mapan dan model bisnisnya telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan konsep waralaba. Karena bisnis yang diwaralabakan telah mapan, maka mestinya telah terbukti menguntungkan. Bisnis waralaba mencoba mereplikasi kesuksesan usaha di suatu tempat untuk diulang di tempat lain dengan konsep yang sama. Jadi rasanya agak riskan jika ada bisnis yang baru seumur jagung kemudian diwaralabakan. Ketiga, bisnis waralaba harus memiliki SOP (Standard Operating Procedure) agar produk yang dihasilkan dan layanan yang diberikan antar gerai relatif sama. Konsistensi menghasilkan produk yang berkualitas dan layanan prima menjadi kunci waralaba yang sukses. Keempat,

bisnis waralaba semestinya mengembangkan produk dan jasa yang sederhana namun menarik bagi pasar, sehingga mudah bagi pewaralaba untuk mengajarkan kepada mitra terwaralaba untuk diaplikasikan. Untuk mendukung itu, pewaralaba selayaknya memiliki training center yang memadai. Kelima, pewaralaba harus memiliki staf pendukung penuh di lapangan untuk memberikan dukungan dan bantuan kepada mitra terwaralaba. Staf pendukung tentu saja harus disesuaikan dengan jumlah gerai yang ada. Di sini pewaralaba diingatkan mengenai kemampuan untuk memberikan dukungan kepada seluruh gerai. Tidak semata-mata hanya asal asalan mengejar pembukaan gerai tapi tidak mampu untuk menyiapkan dukungan kepada terwaralaba. Sasaran pertumbuhan harus diukur sesuai kemampuan dari staf pendukung. Keenam atau terakhir, bisnis waralaba yang dikembangkan harus telah memiliki perlindungan HAKI (Hak atas Kekayaan Intelektual). Ini akan memberikan kepastian dan rasa aman bagi mitra terwaralaba yang mengeluarkan sejumlah uang untuk berbisnis waralaba.

Di lapangan, Sistem Waralaba di Indonesia diterapkan setidaknya menjadi empat jenis yakni : (1) Waralaba dengan Sistem *business Format*, (2) Waralaba Bagi Keuntungan, (3) Waralaba kerjasama Investasi dan (4) Waralaba Merek Dagang.(Charles L. Vaughn 2013 : 6-7). Penerapan ini sangat dinamis, karena penggunaannya sangat bergantung terutama pada jenis usaha dan area. Kriteria status usaha dapat berubah menjadi waralaba setidaknya harus memenuhi berbagai persyaratan khusus yang unik, tidak mudah di tiru, mempunyai keunggulan dibandingkan dengan tipe usaha sejenisnya, Sehingga Konsumen akan selalu mencari produk atau Jasa tersebut (*Repeated Order*). Mempunyai *Proven Track Record* atau mempunyai konsep usaha yang telah terbukti berhasil, yang dapat di lihat dari neraca keuangan, citra perusahaan serta produk/jasa yang terjamin.(T. Mulya Lubis 2008 : 56).

Dari sekian banyak merk – merk waralaba yang sudah tersebar di pelosok daerah – daerah di Indonesia khususnya di daerah Jawa Tengah adalah Rocket Chicken, adapun untuk gerai Rocket Chicken sendiri, sudah tersebar di seluruh Indonesia dan menjadi *favourite brand* berdasarkan piagam penghargaan yang di

peroleh oleh Rocket Chicken di tahun 2018 (www.roketchicken.co.id). Cabang Rocket Chicken sendiri sudah merambah hamper di setiap kecamatan di Kabupaten Brebes Jawa Tengah, hal ini berimbas pada banyaknya brand serupa yang ingin sukses seperti Rocket Chicken dan hal ini menimbulkan persaingan, akan tetapi masih dalam tahap kewajaran. Di samping brand Rocket Chicken, di Kabupaten Brebes juga berdiri Sambel Lombok Resto yang berlokasi di Ketanggungan Brebes dan Jarak dari Rocket Chicken Ketanggungan dengan Sambel Lombok Resto kisaran 2 km saja, Oleh karena nya, penulis ingin mengetahui bagaimana kedua brand tersebut dalam menyikapi usaha mereka tersebut, agar diterima dan tetap eksis demi kelangsungan bisnis mereka tersebut, karena secara tidak langsung dengan jarak yang relatif dekat, terjadi kompetisi dalam usaha mereka demi meraih pangsa pasar di daerah tersebut. Oleh karenanya penulis ingin mengangkat hal tersebut dalam penelitian yang berjudul “ANALISIS PRAKTIK BISNIS WARALABA DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA (Studi Komparatif Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken Brebes – Jawa Tengah)”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Praktik Bisnis *Franchise* / Waralaba Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken ?
2. Bagaimana strategi bisnis Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken dalam hal persaingan usaha untuk tetap eksis ?

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif, yaitu menganalisis dan mendesripsikan tentang konsep bisnis dan tata cara bagaimana *franchise* di Sambel Lombok Resto, prosedur – prosedurnya , praktik – praktik *franchise* nya. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan empiris, Pendekatan empiris dimaksudkan memeberikan jawaban – jawaban terhadap permasalahan yang berkaitan dengan kenyataan yang terjadi di dalam masyarakat yang berhubungan dengan masalah yang hendak dikaji. Data Primer merupakan data utama yang di peroleh langsung

dari sumbernya. Data Primer diperoleh melalui wawancara. Bentuk wawancara dilakukan secara bebas dan dipimpin berdasarkan pedoman wawancara yang di buat oleh Peneliti. Dari pedoman wawancara dapat dikembangkan menjadi pertanyaan-pertanyaan lain agar bervariasi dan tetap mengacu pada pedoman wawancara. Adapun wawancara dilakukan dengan *owner* atau pemilik Sambel Lombok Resto Brebes – Jawa Tengah. Data sekunder pada penelitian ini adalah data pendukung yang bersumber dari buku-buku referensi, jurnal dan karya ilmiah lainnya. Data sekunder lainnya yang dapat mendukung penelitian ini adalah adanya surat perjanjian *franchise* antara *franchisor* dan *franchisee* Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken yang mencakup kegiatan usaha, hak serta kewajiban semua pihak.

D. Hasil Penelitian

1). Praktik Bisnis *Franchise* / Waralaba Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken.

Dalam suatu perjanjian waralaba, yang menjadi subjek hukum adalah pihak *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* dapat diartikan sebagai pihak yang memberikan lisensi, baik berupa paten, merek perdagangan, merek jasa, maupun lainnya kepada *franchisee*. Sedangkan *franchisee* adalah pihak yang menerima lisensi dari *franchisor*. Objek dalam perjanjian waralaba adalah lisensi, yaitu izin yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*. Ada dua lisensi sebagaimana dikemukakan oleh Dieter Plaff, yaitu (1) tujuan ekonomis, dan (2) acuan yuridis. Tujuan ekonomis adalah apa yang hendak dicapai oleh lisensi itu. Sedangkan acuan yuridis / hukum, yaitu instrument hukum yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut

Dalam bisnis waralaba Sambal Lombok Resto dan Rocket Chicken, *franchisor* sudah memberikan lisensi kepada pihak *franchisee*. Pada dasarnya waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja sedikit berbeda dengan pengertian lisensi pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk

mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun diabaikan oleh penerima lisensi.

Pengaturan mengenai pembentukan perjanjian waralaba terdapat dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Dalam Pasal 4 ayat (1) dijelaskan bahwa bisnis waralaba dapat terselenggara berdasarkan perjanjian tertulis antara *franchisor* dengan *franchisee* berdasarkan hukum Indonesia. Selain itu, perjanjian waralaba juga harus dibuat dengan menggunakan Bahasa Indonesia sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 4 ayat (2), “Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing harus diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia.” Penggunaan Bahasa Indonesia dalam perjanjian waralaba merupakan satu hal penting yang harus diperhatikan untuk melindungi *franchisee* dalam negeri. Perjanjian waralaba tersebut harus memuat klausul nama dan alamat para pihak, jenis hak atas kekayaan intelektual, kegiatan usaha, serta hak dan kewajiban semua pihak. Perjanjian tersebut juga harus mencantumkan wilayah usaha, jangka waktu perjanjian, tata cara pembayaran imbalan, kepemilikan dan ahli waris, penyelesaian sengketa, tata cara perpanjangan, dan pemutusan perjanjian. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 5 yang menyatakan Perjanjian Waralaba memuat klausul paling sedikit:

- a) Nama dan alamat para pihak;
- b) Jenis hak kekayaan intelektual;
- c) Kegiatan usaha;
- d) Hak dan kewajiban para pihak;
- e) Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
- f) Wilayah usaha;
- g) Jangka waktu perjanjian;

- h) Tata cara pembayaran imbalan;
- i) Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j) Penyelesaian sengketa; dan
- k) Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian. 4

Selanjutnya pada ketentuan Pasal 6 ayat (1) menyatakan, “Perjanjian Waralaba dapat memuat klausul pemberian hak bagi Penerima Waralaba untuk menunjuk Penerima Waralaba lain”. Pasal 6 ayat (2) menyatakan, “Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha waralaba.”

Dalam hal perjanjian antara *franchisor* dan *franchisee*, baik Sambel Lombok Resto ataupun Rocket Chicken, sudah sesuai dengan koridor hukum dan telah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak dengan bukti adanya perjanjian tertulis rangkap dua yang diperuntukan untuk pihak *franchisor* dan untuk pihak *franchisee*. Adapun dalam praktik nya antara Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken terjadi perbedaan yang sangat mendasar dan di jabarkan kedalam tabel berikut :

NO	SAMBEL LOMBOK RESTO	ROCKET CHICKEN
1.	<i>Franchisor</i> Tidak memungut <i>royalty fee</i> (setoran kontribusi dari bagi hasil pendapatan mitra atau <i>franchisee</i>).	Memungut <i>royalty fee</i> (setoran kontribusi dari bagi hasil pendapatan mitra atau <i>franchisee</i>) dari omset kotor sebesar 4% perbulan di tahun pertama dan 5% perbulan di tahun kedua dan seterusnya.
2.	Boleh menambah menu baru dengan persetujuan <i>franchisor</i> dan telah melalui proses uji terlebih dahulu oleh <i>franchisor</i> dengan harapan kelangsungan bisnis <i>franchisee</i> akan terjaga atau tidak tutup.	Tidak bisa menambah menu baru, karena varian menu sudah ditentukan oleh <i>franchisor</i> .

3.	Perubahan sistim diperbolehkan oleh pihak franchisor dengan mempertimbangkan kearifan lokal daerah tersebut dengan tujuan menjaga bisnis franchisee berjalan dengan lancar dan makin maju.	Tidak bisa merubah sistim apapun.
4.	Di bulan puasa, Sambel Lombok resto buka outlet hanya di sore hari menjelang buka puasa saja dan disediakan takjil gratis berupa air mineral dan kurma.	Di bulan puasa buka normal seperti biasa di siang hari tetapi tetap memperhatikan peraturan dan kearifan lokal daerah setempat.

2). Strategi bisnis Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken dalam hal persaingan usaha untuk tetap eksis.

Harapan bagi setiap *franchisee* tentu adalah memiliki bisnis atau usaha yang bisa bertahan lama dan bisa tetap eksis untuk kelangsungan bisnis tersebut, demikian juga prinsip dari Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken di situasi apapun dalam lingkungan apapun dan dimanapun outlet itu berada akan selalu bertahan agar tetap eksis maju dan tambah diterima oleh customer dari semua kalangan. Oleh karena itu Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken berusaha untuk tetap menjadi tren kuliner meskipun tingkat persaingan di bisnis yang sama semakin tinggi. Mencapai hal tersebut tentu saja bukan hal yang mudah, karena dalam bisnis akan menghadapi banyak tantangan dan persaingan. Namun, untuk tetap eksis kedua franchisor tersebut dituntut untuk mampu mengembangkan strategi yang baik dan tepat agar bisnis tersebut bisa bertahan lama dan tetap eksis. Oleh karenanya berdasarkan penelitian dan informasi dari narasumber, kedua merek tersebut menerapkan pola yang hamper sama dalam melakukan persaingan ataupun dengan adanya competitor yang baru.

Adapun strategi dari kedua restoran tersebut agar tetap eksis dapat dirangkum sebagai berikut :

a. Ikuti Dinamika Perkembangan Pasar

Dinamika atau perkembangan pasar harus selalu diperhatikan, franchisor harus selalu update dengan kondisi pasar terkini. franchisor dapat merespon perkembangan pasar dengan membuat strategi dan pelaksanaan tepat. Apabila franchisor tersebut mampu menyesuaikan diri maka dapat terus eksis, demikian juga dengan Sambel Lombok resto dan Rocket Chicken, franchisor kedua brand tersebut selalu melihat pangsa pasar yang jelas dengan segmen menengah kebawah, untuk Rocket Chicken sendiri yaitu dengan budget minimal Rp 9.000 sudah bisa makan dengan komplet yaitu ayam crispy, nasi, minuman es the atau nestea. Sedangkan untuk Sambel Lombok Resto dengan budget minimal Rp 8.500 sudah bisa makan nasi, ayam dan minum air mineral atau es the. Menurut owner atau pemilik brand tersebut, ditengah gempuran competitor sekelas dan setipe resto dan produk yang sama, Rocket Chicken masih lebih murah dengan harapan jumlah customer yang beli lebih banyak dan volume penjualan naik, otomatis profit walaupun ambil sedikit dikali jumlah customer yang banyak, maka akan memperoleh untung juga dan berdampak secara signifikan untuk kelangsungan bisnis tersebut.

b. Mengetahui Keinginan Konsumen

Dalam setiap bisnis dan usaha, yang paling penting adalah konsumen. Karena konsumen ini yang akan menjadi faktor penentu apakah bisnis bisa bertahan atau tidak. Sehingga sangat penting untuk mempertimbangkan permintaan konsumen agar bisnis tetap bisa diterima di kalangan masyarakat. Untuk bisa meningkatkan permintaan dari konsumen tersebut ada beberapa strategi yang dilakukan oleh kedua brand tersebut yaitu :

1. Mentukan Standar yang Dibutuhkan untuk Mengelola Permintaan Banyak diantara perusahaan yang mengelompokkan permintaan konsumen pada beberapa hal seperti jenis produk yang diinginkan, daerah geografis di sekitarnya serta tipe pelanggan yang dihadapi. Selain itu selalu bersiaplah untuk mengubah cara dalam memprediksi permintaan sesuai dengan perubahan-perubahan yang bersifat tidak terduga, maupun dari faktor “eksternal” lalu mulai membuat rencana dari hal tersebut, oleh karenanya Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken sudah melakukan survey baik letak geografis, kondisi masyarakat sekitar outlet sebelum menentukan layak tidaknya lokasi tersebut dibangun sebuah outlet.
2. Memastikan Semua Proses Berjalan Dengan Baik
Perencanaan yang telah dibuat sebelumnya merupakan bagian dari proses perencanaan pelaksanaan maupun penjualan. Kedua hal tersebut tidak bisa berdiri secara terpisah. Rencana bisnis yang sifatnya mengintegrasikan aktivitas lintas-perusahaan adalah hal yang penting untuk dibuat. Selain itu pastikan juga rencana yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terlaksana dengan baik sehingga keinginan konsumen berjalan dengan sesuai harapan yaitu semakin loyal terhadap produk tersebut dan konsumen akan kembali datang untuk makan bersama keluarga ke Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken.
3. Membuat SOP yang Mudah Dinilai dan Diamati.
Hal yang sering diremehkan padahal merupakan salah satu strategi pengelolaan permintaan konsumen yang tepat. Dengan meletakkan SOP utama sebagai tolak ukur, dan selalu melakukan evaluasi setiap saatnya maka tentu akan cepat diambil tindakan jika terjadi kesalahan. Apalagi jika ternyata kesalahan tersebut terletak dalam rantai penyedia kebutuhan pelanggan, maka tentu tidak membutuhkan waktu lama untuk mengurusnya. Oleh

karenanya kedua brand tersebut sudah menerapkan SOP yang baku secara detail mulai dari cara memasak, waktu penyajian, interaksi dengan konsumen sampai dengan hal – hal yang kecil mulai dari pakaian , rambut dan penampilan sudah diatur dengan SOP yang jelas dan mudah dipahami oleh karyawan demi memanjakan konsumen karena motto nya adalah konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik.

c. Inovasi Produk yang di perdagangkan

Saat ini, dunia bisnis semakin berkembang, mulai dari bisnis kecil hingga bisnis dalam lingkup besar sehingga semakin besar pula pesaing yang tak dapat lagi dihindari. Adanya pesaing tersebut diharapkan para pengusaha dapat mencari peluang untuk tetap eksis di dunia bisnis. Banyak inovasi produk yang makin menarik perhatian. Pada saat bisnis telah berjalan, banyak diantara pengusaha yang kurang memerhatikan pentingnya inovasi produk pada bisnis itu sendiri. Padahal dengan majunya teknologi, inovasi akan menjadi senjata yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang terus-menerus melakukan inovasi, secara tak langsung akan meningkatkan kinerja bisnisnya pula.

Di lain sisi, inovasi produk juga digunakan sebagai solusi baru untuk menambah nilai tambah bagi pelanggan untuk menarik minat mereka sehingga meningkatkan daya jual bisnis yang sedang Anda jalankan. Inovasi produk yang ditawarkan nantinya juga akan memengaruhi kualitas produk itu sendiri, baik dari segi daya tahan produk, desain produk, dan manfaat atau fungsi dari produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi pula tingkat respon yang akan diberikan oleh konsumen dan akan turut memengaruhi tingkat keuntungan yang akan didapatkan pada bisnis yang sedang dijalankan. Oleh karenanya untuk produk yang di jual oleh Rocket Chicken senantiasa selalu berinovasi dari yang semula

hanya ayam crispy original, steak , nasi goreng dan burger sebagai menu utamanya, selang berubahnya permintaan konsumen maka Rocket chicken berinovasi menambah menu diantaranya : Ayam geprek (sambal geprek) setelah itu berlanjut dengan inovasi sambal matah dan terus berinovasi dengan varian menu yaitu spaghetti, mie goreng, sambal hitam dan lain sebagainya.

b. Pelajari Kompetitor

Dalam dunia bisnis, keberadaan pesaing atau kompetitor merupakan keniscayaan. Hal tersebut sudah dipertimbangkan oleh kedua brand tersebut. Pesaing bisa didefinisikan sebagai pengusaha lain yang menawarkan produk berupa barang atau jasa yang sama dengan produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Jika pesaing tidak bisa dikendalikan, maka bisnis tersebut bisa saja hancur. Ini disebabkan pelanggan dari kedua Resto akan pergi ke pesaing tersebut. Tidak ada pelanggan berarti tidak ada pemasukan. Tidak ada pemasukan berarti perusahaan akan bankrut.

Persaingan dalam dunia bisnis memang wajar terjadi. Namun, hal itu sudah diantisipasi oleh Rocket Chicken dan Sambel Lombok Resto, untuk produk ayam crispy Rocket lebih unggul dalam harga dan rasa serta varian menu yang banyak, sedangkan Sambel Lombok Resto Sendiri dengan menu andalan ayam bakarnya sudah terbukti tetap eksis ditengah gempuran competitor disekitarnya, menurut owner atau pemiliknya adalah dengan menjaga kualitas produk dari rasa , besarnya ayam, mutu sambal yang tidak berubah adalah kunci utama agar tetap eksis. Mematikan pesaing dengan cara yang sehat tidak masalah selama masih dalam tahap kewajaran dan sesuai dengan prosedur atau tidak melanggar aturan dalam berbisnis. Disinilah bagi kedua brand tersebut bisa memanfaatkan keberadaan pesaing untuk bisa berinovasi. Tentunya, pesaing harus dianalisis sehingga akan dengan mudah mengontrol laju perkembangannya.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Praktik Bisnis *Franchise* / Waralaba Sambel Lombok Resto dan Rocket Chicken Pendiriannya diawali dengan adanya suatu *agreement* atau perjanjian *franchise* atau waralaba antara pihak manajemen (*franchisor*) dengan investor atau mitra (*franchisee*). Dalam Praktiknya di kedua merk tersebut terdapat perbedaan yang sangat signifikan yaitu untuk Sambel Lombok Resto tidak ada *Royalty fee* perbulan sedangkan di Rocket Chicken memungut *Royalty fee* tiap bulan adalah sebesar 4% untuk tahun pertama dan 5% untuk tahun kedua dan seterusnya.
2. Adapun strategi dari kedua restoran tersebut agar tetap eksis ditengah banyaknya competitor yang sangat banyak dapat di rangkum sebagai berikut :
 - Dengan mengikuti Dinamika Perkembangan Pasar yang ada.
 - Dengan Mengetahui Keinginan Konsumen dan berusaha untuk mewujudkan keinginan konsumen.
 - Selalu berinovasi Terhadap Produk yang di perdagangkan.
 - Selalu mempelajari Kompetitor yang ada , jangan sampai lengah dan tertinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- AK, Syahmin. 2006. *Hukum Kontrak Internasional*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Beshel, Barbara. An Introductin to Franchising, IFA Education Foundation. www.themoneyinstitute2000.com. Bumi Aksara.
- Burhan Ashofa, Ahmad. 2001. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hakim, Lukman. 2008, *Info Lengkap Waralaba*, Yogyakarta : MedPress
- Mufidin. Faiz. *Bisnis Franchise dan Aspek Hukum nya*. Bandung : PT CITRA ADITYA BAKTI.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006 Tentang Ketentuan dan tata cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-Dag/Per/8/2008 Tentang Ketentuan dan tata cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
- Soerjono Soekanto. 2001. *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sutedi, Adrian. 2008. *Hukum Waralaba*, Bogor : Galia Indonesia.
- Syahputra tunggal, Iman. 2005. *Franchising : Konsep dan Kasus* , Jakarta : Harvarindo.
- Yustisia, Cita. 2015, *Franchise top Secret*. Yogyakarta : Andi Offset