

# e-WaUKM Sebagai Sarana Mengembangkan Usaha Waralaba Versi Grup UKM

Febrianty<sup>1</sup>, Fatmariansi<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>Politeknik Palcomtech Palembang, Indonesia

Corresponding author: febrianty@palcomtech.ac.id

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis waralaba saat ini menjadi salah satu bisnis yang banyak ditawarkan. Jika dahulu *franchisor* asing mendominasi perkembangan bisnis *franchise*, sekarang sudah banyak pengusaha lokal yang mewaralabakan bisnis mereka dalam rangka memperluas pasar. Sesuai dengan PP No. 42 Tahun 2007, kriteria bisnis yang boleh diwaralabakan yaitu peluang bisnis yang memiliki ciri khas tertentu, terbukti telah memberikan keuntungan bagi pelaku usahanya, memiliki standar mengenai pelayanan yang ditawarkan (SOP tertulis), bisnis tersebut mudah diajarkan dan diaplikasikan, adanya dukungan yang berkesinambungan, dan memiliki hak kekayaan intelektual yang sudah terdaftar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing UKM maka perlu *marketplace* khusus untuk UKM dalam mempromosikan usaha mereka yang dapat diwaralabakan dan utamanya tentu saja dimanfaatkan oleh pemilik UKM bukan pengusaha kelas kakap. Penelitian ini bertujuan membangun e-commerce dengan nama e-WaUKM, sebagai sarana mengembangkan usaha waralaba versi grup UKM. Metode pengembangan yang digunakan dengan metode *Rapid Application Development* (RAD). Hasil penelitian ini adalah dibangunnya sistem e-WaUKM dengan alamat link: <https://e-waukm.com>, yang memiliki fitur-fitur antara lain: beranda, tentang, waralaba, artikel, berita, dan kontak. Dengan adanya sistem ini diharapkan memberikan solusi perluasan pasar bagi UKM dan peningkatan *grade* pelaku UKM menjadi lebih berkelas.

**Kata kunci** : UKM, Waralaba, e-WaUKM, grup

## ABSTRACT

*The development of the franchise business is currently one of the many businesses offered. If previously the foreign franchisor dominated the development of the franchise business, now many local entrepreneurs franchise their business in order to expand the market. In accordance with PP No. 42 of 2007, the business criteria which may be franchised are business opportunities that have certain characteristics, have proven to provide benefits for business actors, have standards regarding the services offered (written SOPs), the business is easily taught and applied, have continuous support, and have registered intellectual property rights. Therefore, to enhance the growth and competitiveness, SMEs need to have a special marketplace to promote their businesses, SMEs can franchise, utilize and take advantage of the marketplace, not a big businessman. This research aims to build an e-commerce of which the name is e-Wa UMKM, as a means to develop the SME group version of franchise business. The researchers use the Rapid Application Development (RAD) as a method. The results of this research are the establishment of an e-WaUKM system which has this following features: homepage, about, franchise, articles, news, and contacts. The researchers expect this system can provide a solution for the SMEs market expansion and improve the grade of SME actors to be more classy.*

**Keywords**: SMEs, Franchising, e-SMEs, groups

## PENDAHULUAN

Pemerintah memilih strategi waralaba sebagai kebijakan dalam pengembangan UKM di Indonesia. Hal ini dikarenakan dalam waralaba Usaha Kecil, dan Menengah (UKM), para terwaralaba (franchisee) akan mendapatkan konsep usaha yang mapan, bimbingan dan pelatihan untuk mengakses permodalan, manajemen produksi, pengelolaan keuangan dan SDM, akuntansi, promosi, dan pemasaran, yang selama ini justru menjadi kelemahan UKM. Sebagai bentuk imbalan atas hal tersebut pihak terwaralaba membayar initial fee dan royalty kepada pewaralaba. Sedangkan dari sisi pewaralaba keuntungan yang didapatkan adalah perluasan pasar, modal rendah, bermitra dengan banyak wirausahawan, dan mendapatkan masukan dari terwaralaba (franchisee). UKM sendiri telah memiliki peran strategis dalam perekonomian di Indonesia. Berdasar hal tersebut, pemerintah terus-menerus berupaya mendorong tumbuh dan berkembangnya UKM, salah satunya dengan memperkuat dan mengembangkan pola kemitraan. Salah satu bentuk pola kemitraan yang memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan daya saing UKM adalah melalui waralaba (Harared, 2014). Waralaba adalah perangkat lunak suatu sistem bisnis atau konsep usaha yang telah dikembangkan sejak tahun 1950-an dengan kemunculan dealer motor melalui pembelian lisensi. Kemudian masuknya waralaba asing sekitar tahun 80-90an yakni KFC, McDonald's, dan Wendy's. Selanjutnya kemunculan perusahaan nasional yakni es teller 77 yang telah memiliki 70 cabang di dalam dan luar negeri. Perusahaan ini merupakan pelopor sistem waralaba secara lokal di Indonesia (Majalah Usahawan, 2010). Tahun-tahun berikutnya mulai tahun 2002 bermunculan banyak gerai atau outlet waralaba asing maupun lokal, dan berbagai bidang waralaba (bidang makanan, retail mini outlet, bidang Telematika/ICT, bidang pendidikan, dan lainnya). Latar belakang pertumbuhan tersebut juga didukung oleh paket ekonomi yang digulirkan pemerintah dalam melalui insentif kemudahan dalam berwirausaha. Waralaba Lokal yang sudah memperoleh izin STPW dalam interval waktu tahun 2012-2017 berjumlah 129 dengan jenis usaha dominan adalah sektor makanan dan minuman berkonsep kafe dan resto (<https://bisniswaralaba.id/>, 2018).

Secara hukum, waralaba telah diatur oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang "Usaha Mikro, Kecil dan Menengah". Artinya waralaba pada hakikatnya merupakan bagian dari pengembangan usaha skala besar ke bawah. Oleh karena itu, semua skala usaha, baik modern maupun tradisional dapat memanfaatkan waralaba. Tren memiliki usaha tanpa repot menciptakan sistem dan melakukan promosi, telah menarik perhatian banyak pihak sehingga tidak mengherankan bila waralaba menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin terjun ke bisnis, atau bagi pengusaha mapan yang ingin mengembangkan bisnisnya lebih luas ke sektor lain (Hakim, 2008).

Pengoperasian bisnis Waralaba di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. PP ini dinyatakan bahwa waralaba (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. Pemberi waralaba (Franchisor) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Sedangkan Penerima Waralaba (Franchisee) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberi hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sistem waralaba adalah sebuah perjanjian yang mengikat kedua belah pihak mengenai metode pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen, dimana pewaralaba dalam jangka waktu dan wilayah tertentu yang telah disepakati memberikan lisensi kepada terwaralaba untuk melakukan usaha pendistribusian tersebut dengan nama identitas dan atribut pewaralaba. Usaha tersebut tentu saja harus dijalankan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan cara yang telah ditetapkan oleh pewaralaba.

Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang mendukung kepastian hukum mengenai pendudukan atas penerapan waralaba, yakni: Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba; Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba; Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten; Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek; dan Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Wibawanti (2009) menyatakan bahwa waralaba atau *franchise* diyakini oleh sebagian pelaku bisnis sebagai bisnis yang akan terus-menerus memberikan peluang. Perkembangannya pun cukup pesat dari tahun ke tahun baik waralaba asing maupun lokal. Menurut data Internasional Franchise Association tahun 2015 ada sekitar 780 ribu waralaba di dunia dan berdampak terbukanya 8,9 juta lapangan kerja. Di Indonesia sendiri, bisnis waralaba tercatat memberikan kontribusi positif pada perekonomian nasional, menjaga perekonomian tetap berputar di tengah

kelesuan ekonomi. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Oke Nurwan, mengatakan "Di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara. Dengan omzet mencapai Rp 172 triliun," tutur dia. Industri waralaba di Indonesia sendiri menurutnya masih akan terus berkembang seiring dengan giatnya inovasi yang dilakukan para pelaku industri di sektor tersebut (<http://www.kemendag.go.id/>, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siahaan (2017), yang membuat sistem pendukung keputusan pemilihan waralaba outlet minuman kopi yang cocok bagi franchisee secara online dengan metode AHP. Menggunakan 4 kriteria yaitu: Biaya keanggotaan waralaba, Biaya usaha operasional, Ukuran usaha waralaba, Reputasi usaha waralaba. Kelebihan dari aplikasi ini bisa dilakukan penambahan kriteria dan opsi, serta penambahan pada pertanyaan (kuesioner). Penelitian lainnya oleh Subchan (2014), melakukan perancangan sistem dengan menggunakan database MySQL dan PHP Codeigniter sebagai bahasa pemrogramannya. Sistem informasi franchise tersebut menyediakan kemudahan bagi pihak manajemen untuk dapat mengendalikan kios-kios dalam melakukan transaksi, mengetahui persediaan secara *real time*, melakukan transformasi barang yang berlebih dan yang kurang antar kios, menyediakan kebutuhan barang dan menyediakan laporan transaksi disetiap kios.

Beberapa website yang telah tersedia yang memuat informasi mengenai berbagai bisnis waralaba di Indonesia, yakni: waralabaku.com, waralaba.com, bursafranchise.com, majalahfranchise.com, ayowaralaba.com, infowaralaba.co.id, babarafi.com, dan lain sebagainya. Akan tetapi berbagai website tersebut tidak memberikan pembatasan pada kelompok pewaralaba dan terwaralaba, yang menjadi pewaralaba dominan bebas dan kebanyakan adalah perusahaan-perusahaan besar atau kelas kakap, sehingga terkesan syarat-syarat yang diberikan juga rumit, initial fee dan royalty juga besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membangun e-WaUKM atau elektronik waralaba UKM yang mengkhususkan pada kelompok UKM, jadi dapat dikatakan dari, oleh, dan untuk UKM. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memacu UKM pun dapat menjadi pewaralaba besar dan banyak bermunculan terwaralaba UKM lainnya.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara dilakukan terhadap beberapa pengguna untuk mendapatkan kebutuhan pengguna yang akan digunakan pada e-WaUKM, baik dari sisi desain, alur kerja, maupun hasil dari penggunaan e-WaUKM.
2. Observasi dilakukan terhadap beberapa *website* yang telah ada yang mengangkat tema mengenai waralaba dan beberapa masalah yang ada pada usaha waralaba di Indonesia khususnya dalam bidang waralaba UKM.
3. Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mempelajari instrumen-instrumen yang digunakan dalam proses pendaftaran dan seleksi pewaralaba (franchisor) dan terwaralaba UKM (franchisee), serta kebijakan-kebijakan sebagai landasan dari pemanfaatan e-WaUKM.

### Metode Pengembangan Sistem

Menurut Wijaya, Wowor, dan Tulenan (2015) Metodologi *Rapid Application Development* (RAD), terdiri dari tiga tahapan terstruktur dan saling bergantung, yakni :

#### 1. *Requirements Planning* (Perencanaan Persyaratan)

Pengembangan sistem pada tahap perencanaan persyaratan, dilakukan dengan cara pengguna dan analis e-WaUKM bertemu untuk mengidentifikasi tujuan dari sistem e-WaUKM yang berfokus untuk menyediakan dan menemukan pewaralaba dan terwaralaba dalam lingkup grup UKM.

#### 2. *RAD Design Workshop* (Pemodelan)

Pengembangan sistem pada tahap desain, dilakukan dengan desain awal dan melalui beberapa proses seperti pengujian *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX), sehingga didapatkan tampilan yang sesuai dengan e-WaUKM, setelah proses tahap desain selesai dilaksanakan, maka *programmer* dan analis mulai membangun sistem e-WaUKM sesuai dengan desain yang telah disepakati, dilanjutkan dengan pembuatan alur kerja pengguna berdasarkan fungsi-fungsi yang diperlukan pada e-WaUKM. Adapun

langkah selanjutnya pengguna melakukan uji coba dan evaluasi terhadap prototipe kerja aktual, serta dilakukannya penyempurnaan modul e-WaUKM supaya berjalan dengan baik.

### 3. Implementasi

e-WaUKM pada tahap implementasi, diperkenalkan kepada para pengguna baik dari organisasi pewaralaba ataupun perorangan, penerapan e-WaUKM juga diuji secara langsung oleh pewaralaba dan terwaralaba UKM.

#### Analisis Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka pembahasan penelitian ini dilakukan dapat dilihat pada gambar 3, dengan langkah-langkah berikut:



Gambar 1. Alur Analisis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, yang berhubungan dengan sistem pengajuan pengambilan data penelitian menggunakan tahapan-tahapan dari metode *Rapid Application Development (RAD)*.

Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai tahapan implementasi e-WaUKM dengan link domain <https://e-waukm.com>, dimulai dari awal ketika pertama kali mengunjungi *website*, terlihat pada Gambar 1., dimana terdapat beberapa menu, antara lain: beranda, tentang, waralaba, artikel, berita, dan kontak. Setiap menu memiliki fungsinya masing-masing, antara lain;

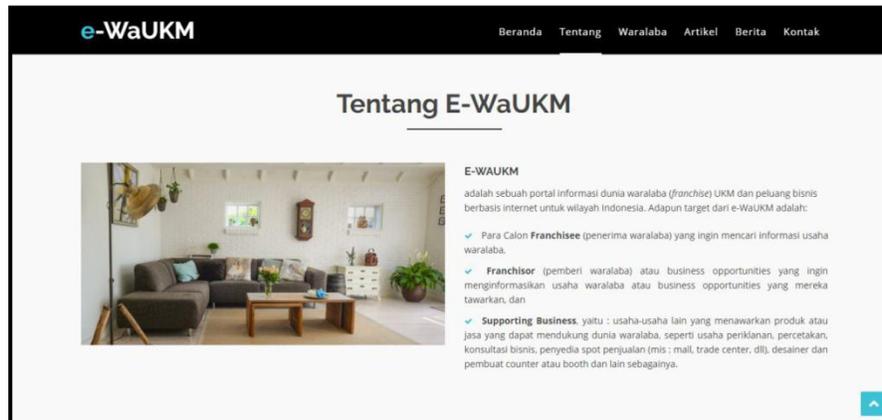
#### a. Tampilan Halaman Beranda

Tampilan halaman beranda adalah halaman awal dari e-WaUKM, sebagai berikut:



Gambar 2. Tampilan Halaman Awal e-WaUKM

- b. Tampilan Halaman tentang e-WaUKM  
Tampilan yang menampilkan halaman mengenai website e-WaUKM. Tampilan halaman tentang e-WaUKM, sebagai berikut:

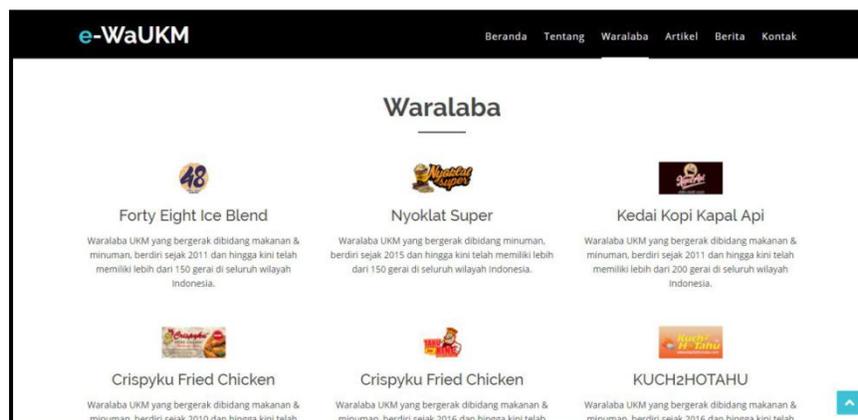


Gambar 3. Tampilan Halaman tentang e-WaUKM

- c. Tampilan Halaman tentang Waralaba  
Tampilan halaman tentang waralaba, sebagai berikut: direktori waralaba, kategori waralaba, konsultasi waralaba UKM, daftar cabang/outlet waralaba UKM, pendaftaran pemberi waralaba, dan pendaftaran investor.

1. Direktori Waralaba: Halaman yang menampilkan semua waralaba UKM yang terdaftar pada e-WaUKM.
2. Kategori Waralaba: Halaman yang menampilkan semua waralaba UKM yang terdaftar pada e-WaUKM berdasarkan kategori.
3. Konsultasi Waralaba: Halaman yang menampilkan beberapa topic konsultasi mengenai waralaba UKM yang ada pada e-WaUKM.
4. Pendaftaran Waralaba: Halaman yang berfungsi untuk mendaftarkan waralaba UKM.
5. Pendaftaran Investor : Halaman yang berfungsi untuk mendaftar sebagai investor.
6. Artikel : tampilan yang menampilkan halaman yang berkaitan dengan artikel-artikel mengenai Waralaba UKM.
7. Berita : tampilan yang menampilkan halaman yang berkaitan dengan berita berita mengenai Waralaba UKM, tips waralaba, peraturan waralaba UKM dan pengumuman-pengumuman.
8. Kontak : tampilan yang menampilkan halaman kontak.

Berikut ini adalah tampilan halaman waralaba :



Gambar 4a. Tampilan Halaman tentang Direktori Waralaba

Gambar 4b. Tampilan Halaman tentang Bagian Pendaftaran Waralaba

- d. Tampilan Halaman tentang Artikel  
Sedangkan pada bagian artikel, fasilitas yang disediakan terdiri dari : topik terhangat, startup waralaba, Usaha Kecil Menengah (UKM), cerita sukses waralaba UKM, dan belajar Hukum Bisnis. Berikut ini adalah tampilan halaman artikel :



Gambar 5a. Tampilan Halaman tentang Artikel

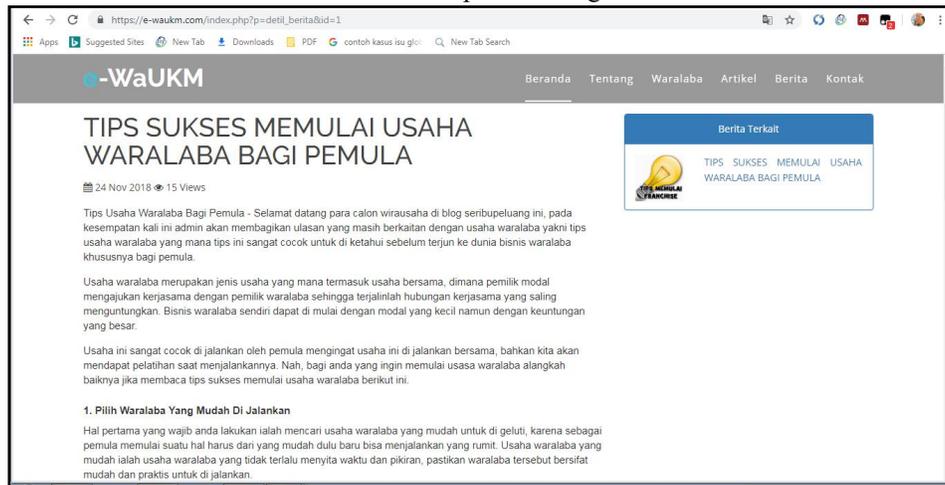


Gambar 5b. Tampilan tentang Bagian di Artikel

- e. Tampilan Halaman tentang Berita  
Bagian ini menyediakan fitur peraturan waralaba, tips waralaba, dan pengumuman. Berikut ini adalah tampilan halaman berita :

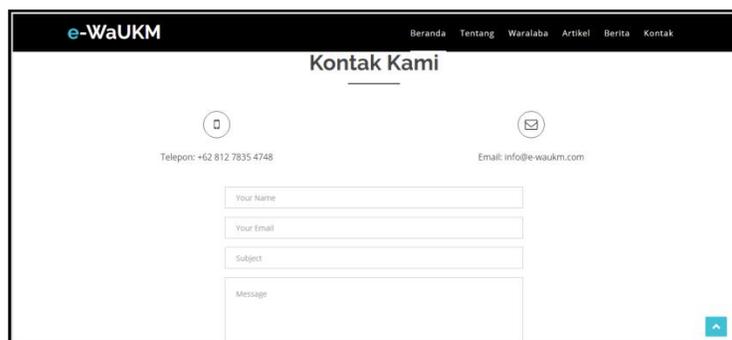


Gambar 6. Tampilan tentang Berita



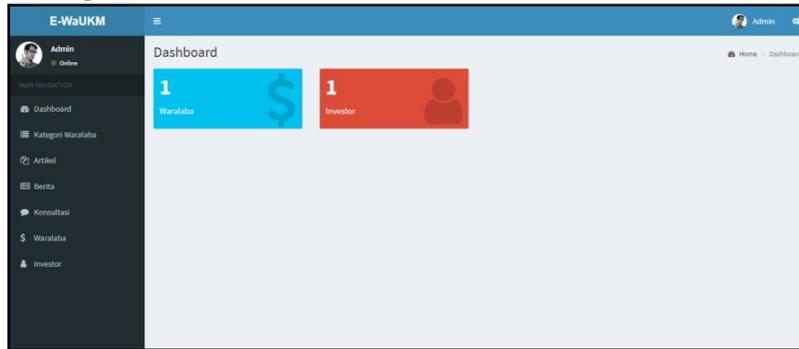
Gambar 6b. Tampilan tentang Bagian dari Berita

- f. Tampilan Halaman tentang Kontak Kami  
Berikut ini adalah tampilan halaman tentang kontak kami :



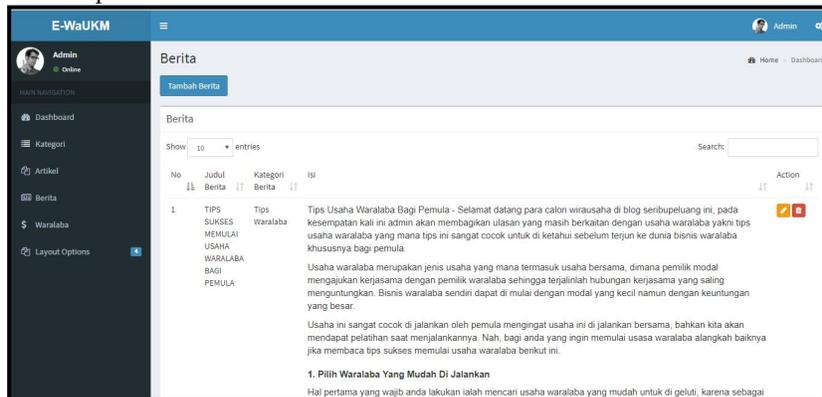
Gambar 7. Tampilan tentang Kontak Kami

- g. Tampilan Halaman Dashboard Admin  
Berikut ini adalah tampilan halaman Dashboard Admin



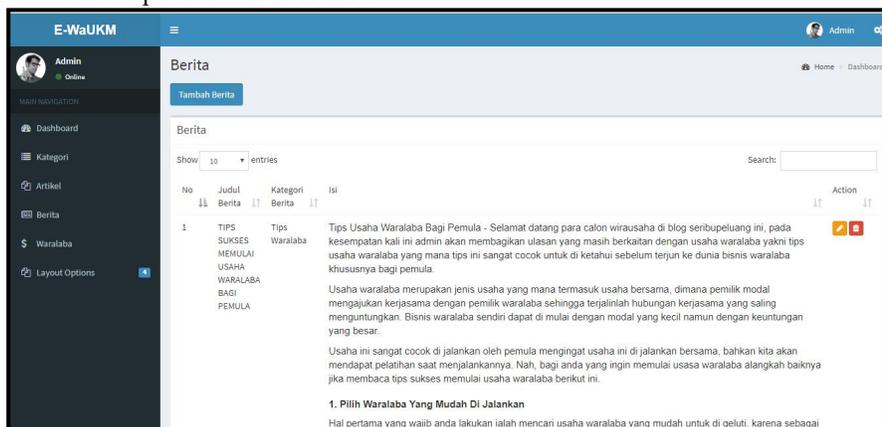
Gambar 8. Tampilan Dashboard Admin

- h. Tampilan Halaman Berita  
Berikut ini adalah tampilan halaman berita:



Gambar 9. Tampilan berita

- i. Tampilan Halaman Artikel.  
Berikut ini adalah tampilan halaman artikel:



Gambar 10. Tampilan Artikel

Pemberdayaan UKM dengan pola waralaba perlu dilakukan dan diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan dengan penciptaan iklim yang kondusif melalui kebijakan pemerintah dan tentu saja

pemanfaatan dan pengembangan teknologi yang mendukung percepatan pertumbuhan waralaba lokal bukan waralaba asing. Oleh karena itu, e-WaUKM merupakan solusi atas permasalahan tidak adanya website waralaba yang khusus memfasilitasi dan membatasi lingkup hanya pada peningkatan daya saing UKM saja. E-WaUKM memberikan kemudahan bagi para pewaralaba dan terwaralaba dalam grup UKM untuk mempromosikan waralaba mereka, memudahkan pengguna yang mencari waralaba UKM dengan modal yang minim, memudahkan kerjasama antara pewaralaba dan terwaralaba UKM dalam hal pengelolaan unit usaha, tampilan sistem yang user friendly, dan adanya beberapa fitur-fitur seperti tipe waralaba dan fitur pencarian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem e-WaUKM yang memberikan kemudahan bagi para pewaralaba dan terwaralaba dalam grup UKM untuk mempromosikan waralaba mereka, memudahkan pengguna yang mencari waralaba UKM dengan modal yang minim, memudahkan kerjasama antara pewaralaba dan terwaralaba UKM dalam hal pengelolaan unit usaha, tampilan sistem yang *user friendly*, dan adanya beberapa fitur-fitur seperti tipe waralaba dan fitur pencarian. Oleh karena itu, dukungan pihak terkait yakni Dinas Perindustrian dan Perdagangan begitu pula dengan asosiasi waralaba di Indonesia antara lain: Asosiasi Pengusaha Waralaba Indonesia (APWINDO), Waralaba & License Indonesia (WALI), Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dan berbagai pihak terkait lainnya untuk turut menggalakkan pemanfaatan teknologi informasi dalam memperluas waralaba di Indonesia. Salah satunya dengan mempertemukan pewaralaba dan terwaralaba UKM secara cepat dan memudahkan memacu peningkatan daya saing UKM mengingat potensi UKM yang sangat besar.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Wibawanti, Novita Adi. 2009. *Peluang Laba di Bisnis Franchise*. Jakarta: Info Bank News. Com.
2. Deperindag. 2007. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 42 Tahun 2007 tentang Waralaba*. Jakarta.
3. Hakim, Lukman., 2008, *Info Lengkap Waralaba*, MedPress : Yogyakarta, halaman 13.
4. Harared, Bunga., 2014, *Pertumbuhan Waralaba di Indonesia*, [online] <http://heybunga.blogspot.com/2014/04/pertumbuhan-waralaba-di-indonesia.html>
5. Siahaan, Yanty Faradillah. 2017. *JITEKH*, Vol 6, No 2, Tahun 2017, 58-66. ISSN 2338-5677(Media Cetak) ISSN 2549-6646 (Media Online)
6. *Majalah Usahawan*, 2010. *Menggepuk Pasar dengan Sistem Franchise*, Edisi No.11 Tahun XX, November 1991, UI Press.
7. Rachmawati, Oktavia. 2018. <https://bisniswaralaba.id/pertumbuhan-waralaba-lokal-dan-asing-di-tahun-2018/>. *Pertumbuhan Waralaba Lokal dan Asing di Tahun 2018*. 16 April.
8. Wijaya, Kelvin, Wowor, Hans, dan Tulenan, Virginia. 2015. *Sistem Pendukung Keputusan Penerima Beasiswa dengan Metode Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution* Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *E-journal Teknik Informatika*, Volume 5 No 1. ISSN : 2301-8364.
9. <http://www.kemendag.go.id/id/news/2016/09/06/ri-punya-698-waralaba-omzetnya-rp-172-t>, diakses tanggal 20 Juni 2018.
10. Subchan, Nur. 2014. *Perancangan Sistem Informasi Franchise Berbasis Android, PHP (Codeigniter) Dan MYSQL*. [file:///C:/Users/a/Downloads/61-170-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/a/Downloads/61-170-1-PB%20(1).pdf), diakses 25 Mei 2018.