

Analisis Model Bisnis dan Strategi Ekspansi Franchise Makanan Cepat Saji di Indonesia Konteks Perubahan Gaya Hidup Urban

Decella Asyifa Ardhi^{1*}, Natasya Suryanto², Denda Hasbi³

¹⁻³ Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email : cellaasyifa04@gmail.com^{1*}, natasyasuryanto06@gmail.com², dendahasbi27@gmail.com³

Alamat: Universitas Esa Unggul Jalan Arjuna Utara No.9, RT.6/RW.2, Duri Kepa, Kebon Jeruk, RT.1/RW.2, Duri Kepa, Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510, Indonesia

Korespondensi penulis: cellaasyifa04@gmail.com ^{1*}

Abstract. *The shift in lifestyle patterns, particularly in urban areas, has driven rapid growth in the fast food industry in Indonesia. Many franchise businesses are chosen by the public because they offer proven systems that reduce the risk of failure. This study aims to analyze and examine the market expansion strategies implemented by fast food franchise brand owners in Indonesia. The focus of this study is a descriptive qualitative approach with case studies of several local and international fast food franchises. The methods used in this study include in-depth interviews, observation, and documentation to gather relevant data on the strategies employed. Successful franchises are influenced by several key factors, including strong brand equity, clear operational standards, and support systems provided by the franchiser to franchisees. Furthermore, the ability to adapt to local tastes is also an essential aspect in the success of expanding fast food franchises in Indonesia. The study also reveals that the utilization of digital media, selection of strategic locations, and partnerships with food delivery services are major drivers of market expansion strategies. The results of this study emphasize that fast food franchises looking to grow further need to implement product differentiation strategies to remain competitive in an increasingly crowded market. Product innovation is key for franchises to stay relevant and stand out from other brands. Additionally, continuous mentoring and evaluation of franchise partners are critical for ensuring sustainable and mutually beneficial collaborations. Overall, applying the right strategies and ensuring sustainability will ensure the success and broader market expansion of fast food franchises in Indonesia.*

Keywords: *Brand Equity, Franchise, Local Adaptation, Market Expansion, Strategy.*

Abstrak. Pergeseran pola hidup masyarakat, khususnya di kota-kota besar, mendorong pertumbuhan yang pesat pada industri makanan cepat saji di Indonesia. Banyak bisnis waralaba yang dipilih masyarakat karena menawarkan sistem yang telah teruji dan dapat mengurangi risiko kegagalan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji bagaimana strategi perluasan pasar yang diterapkan oleh pemilik merek makanan cepat saji waralaba di Indonesia. Fokus dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada beberapa franchise makanan cepat saji, baik yang berskala lokal maupun internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang relevan terkait dengan strategi yang diterapkan. Franchise yang berhasil sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, antara lain brand equity yang kuat, standar operasional yang jelas, serta sistem dukungan yang diberikan oleh pusat kepada mitra. Selain itu, faktor daya adaptasi terhadap selera lokal juga menjadi aspek penting dalam kesuksesan ekspansi franchise makanan cepat saji di Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan media digital, pemilihan lokasi yang strategis, serta kerjasama dengan layanan pengantaran makanan online menjadi faktor pendorong utama dalam strategi perluasan pasar. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa franchise yang terus berkembang perlu menerapkan strategi diferensiasi produk untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif dan padat. Inovasi produk menjadi kunci agar franchise dapat bersaing dengan merek-merek lainnya. Di samping itu, pembinaan dan evaluasi terhadap mitra usaha juga sangat penting agar hubungan kerjasama dapat berjalan secara berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Secara keseluruhan, penerapan strategi yang tepat dan berkelanjutan dapat memastikan keberhasilan dan perluasan pasar yang lebih luas bagi franchise makanan cepat saji di Indonesia.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Franchise, Adaptasi Lokal, Perluasan Pasar, Strategi.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di daerah urban, yang cenderung menginginkan makanan praktis, cepat saji, dan terjangkau, menjadi pendorong utama meningkatnya minat terhadap bisnis kuliner ini. Sistem *franchise* (waralaba) menjadi salah satu pilihan model bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku usaha karena menawarkan kemudahan hal branding, operasional, dan dukungan dari pusat waralaba. Namun, dengan tingginya minat ini, tingkat persaingan antar pelaku franchise makanan cepat saji juga semakin ketat.

Model bisnis franchise menawarkan solusi praktis bagi wirausahawan pemula yang ingin memulai usaha tanpa membangun brand dari awal. Di Indonesia, perkembangan bisnis franchise, khususnya di sektor makanan cepat saji, menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 1980-an. Merek-merek seperti *McDonald*, *KFC*, dan *franchise* lokal seperti Es Teler 77 telah membuktikan bahwa model waralaba mampu mendorong ekspansi bisnis dengan cepat. (JURNAL 2)

Terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang mengikuti tren terkini, seperti pemanfaatan media sosial, strategi harga terjangkau, serta penciptaan efek *Fear of Missing Out (FOMO)* di kalangan konsumen muda. Dari sini dapat dilihat bahwa ekspansi bisnis franchise di Indonesia tidak hanya bergantung pada kekuatan brand semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membaca dinamika pasar dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. (JURNAL 8)

Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek merepresentasikan kepribadian mereka, maka hubungan yang terbentuk akan lebih kuat dan cenderung berkelanjutan. Oleh karena itu, menghadapi persaingan pasar yang dinamis, pemahaman terhadap brand personality dapat menjadi strategi efektif membangun positioning yang kuat dan mempertahankan eksistensi bisnis franchise di tengah menjamurnya merek serupa.

Selain itu, dukungan bentuk pelatihan, standar operasional, dan bahan baku dari pusat menjadikan model franchise ini mudah dijalankan oleh mitra usaha dari berbagai kalangan. Hal ini memperkuat urgensi untuk melakukan analisis terhadap berbagai strategi bisnis dan ekspansi yang diterapkan oleh franchise makanan cepat saji di Indonesia, baik dari sisi lokal maupun internasional. (JURNAL 5)

2. KAJIAN TEORITIS

Waralaba didefinisikan sebagai usaha pemasaran barang dan jasa secara vertikal, di mana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan sistem usaha waralaba kepada penerimanya (*franchisee*) berdasarkan perjanjian. Definisi lain menyebutkan bahwa waralaba adalah pemilik merek dagang, rahasia dagang, paten, atau produk yang memberikan lisensi kepada pihak lain untuk menjual atau menyediakan layanan produk di bawah nama *franchisor*. (JURNAL 3)

Strategi adalah kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu. Strategi yang efektif untuk mempertahankan suatu produk melibatkan peningkatan nilai bisnis (*business value*) dan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan (*customer value*). Untuk mempertahankan usaha waralaba, fokus pada strategi adalah kunci keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memilih target pasar spesifik, melayani kebutuhan pelanggan, meningkatkan kemampuan, dan berinovasi agar sulit ditiru pesaing. Strategi waralaba dapat berhasil jika didukung oleh manajemen dan tim konsumen yang berkomitmen untuk memperluas jaringan program franchise. (JURNAL 3)

Strategi *FOMO* (*Fear of Missing Out*): Strategi ini memanfaatkan keinginan individu untuk terus mengikuti tren dan tidak merasa ketinggalan berita atau pengalaman menyenangkan orang lain. Pengguna media sosial, terutama *influencer*, yang membeli dan mengulas produk Mixue di media sosial mereka, menciptakan kekhawatiran di masyarakat untuk tidak ketinggalan tren. (JURNAL 8)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara fenomena spesifik, seperti pengelolaan sumber daya insani konteks usaha pabrik tahu, melalui eksplorasi pengalaman dan perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang mungkin tidak terungkap melalui metode kuantitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengubah bisnis menjadi model waralaba dapat mendatangkan beragam keuntungan signifikan bagi pebisnis. Salah satu keuntungan utama adalah kebutuhan modal yang lebih sedikit karena tanggung jawab pengumpulan modal untuk infrastruktur dan alat dapat dibebankan kepada pihak.

Pertumbuhan Bisnis Franchise Makanan Cepat Saji di Indonesia

Industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan beberapa dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang cenderung menginginkan makanan cepat saji, praktis, dan terjangkau menjadi pendorong utama. Model bisnis *franchise* (waralaba) menjadi pilihan yang populer karena mampu menawarkan sistem operasional yang terstandarisasi dan dukungan dari pihak pusat kepada mitra usaha.

Berdasarkan analisis dari jurnal yang dikaji, terlihat bahwa merek-merek *franchise* global seperti *McDonald's* dan *KFC* serta merek lokal seperti *Es Teler 77* mampu bertahan dan berkembang pesat dengan menerapkan strategi ekspansi berbasis kemitraan. Hal ini juga mendorong banyak pelaku usaha baru untuk mengikuti jejak mereka dengan bergabung sistem waralaba.

Strategi Bisnis Franchise dan Dinamika Pasar

Strategi pemasaran menjadi komponen krusial keberhasilan sebuah franchise makanan cepat saji. Di era digital ini, pemanfaatan media sosial menjadi alat utama untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Salah satu strategi yang efektif adalah menciptakan efek *FOMO* (*Fear of Missing Out*) melalui *influencer* atau konten viral yang mempengaruhi psikologis konsumen untuk segera membeli atau mencoba produk tertentu. Selain itu, strategi harga terjangkau, kemudahan akses, dan kemasan yang menarik turut menjadi faktor daya saing utama. Namun, strategi ini tidak cukup jika tidak dibarengi dengan pemahaman terhadap *brand personality*. Ketika konsumen merasa sebuah merek mewakili nilai atau gaya hidup mereka, maka loyalitas jangka panjang dapat terbentuk. Oleh karena itu, penguatan *brand positioning* dengan pendekatan emosional dan simbolik menjadi bagian penting dari strategi jangka panjang.

Manfaat dan Keunggulan Model Franchise

Model *franchise* dinilai memberikan banyak kemudahan bagi pengusaha, terutama pemula, karena tidak perlu membangun merek dari nol. Dukungan yang diberikan oleh franchisor seperti pelatihan, standar operasional, dan pasokan bahan baku membantu menjaga kualitas layanan dan produk di seluruh cabang. Dengan sistem ini, mitra franchise dapat lebih fokus pada aspek operasional dan pemasaran lokal tanpa perlu memikirkan hal-hal teknis secara keseluruhan.

Menurut teori yang dikaji dari Jurnal 3, waralaba merupakan bentuk kerjasama usaha yang melibatkan sistem vertikal antara pemilik merek dan mitra usaha. Keberhasilan model ini sangat dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan dan peningkatan kapabilitas organisasi, baik dari sisi manajerial maupun operasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Industri franchise makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di wilayah perkotaan. Model franchise menjadi pilihan strategis karena menawarkan sistem bisnis yang sudah teruji, lengkap dengan dukungan dari pihak franchisor hal branding, pelatihan, hingga distribusi bahan baku.

Namun, menghadapi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan *franchise* tidak hanya bergantung pada kekuatan merek, tetapi juga pada kemampuan membaca dinamika pasar dan merancang strategi yang relevan dengan target konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial, pemanfaatan efek *FOMO*, serta penyesuaian dengan preferensi generasi muda menjadi kunci utama. Selain itu, pemahaman terhadap *brand personality* sangat penting untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan agar tercipta loyalitas jangka panjang.

Pendekatan kualitatif yang digunakan penelitian ini mampu memberikan wawasan mengenai bagaimana pelaku usaha *franchise* merancang dan mengeksekusi strategi bisnis mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis *franchise* terletak pada sinergi antara sistem yang kuat, strategi yang adaptif, dan relasi yang emosional dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Anshori, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran Uang Tunai Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Air Galon Franchise Depo Isi Ulang Biru di Kelurahan Krukut, Jakarta Barat, *1*(1), 519-528.
- Dewi, R., Harits, D. G., & Permatasari, L. (2024). Penerapan Asas Proporsional Terhadap Regulasi Kontrak Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) [Application of Proportional Principles To Contract Regulations in Franchise Agreements]. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, *1*(2), 1207-1218. Retrieved from <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Di Angelo Fellest Hyaning Sabda, Zaenal Arifin, & Endang Setyowati. (2025). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dalam Kontrak Franchise Produk Chemical Joss Clean. *Semarang Law Review (SLR)*, *6*(1), 136-148. <https://doi.org/10.26623/slr.v6i1.11583>
- Investasi, A., Dan, P. K., Setiawan, B., & Arfah, M. (2021). Menentukan Kriteria Yang Paling Berpengaruh Merek Terhadap Keputusan Wirausahawan Membeli Franchise (Studi Kasus Franchise Fafa Cheese), *16*(3).

- Kendal, K. (2022). *I, 2 I, 2, 4(1)*, 1-8.
- Maidy Tandiono, C., & Laura Sahetapy, W. (2020). Analisis Brand Personality dari Franchise Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1.
- Munandar, A., Hayyanul Haq, L. M., & Cahyowati, R. (2021). Pelaksanaan Perjanjian Franchise (Waralaba) Di Kota Mataram. *Jurnal Risalah Kenotariatan*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/risalahkenotariatan.v2i1.50>
- Nadhira, A., & Razali, M. (2022). Analisis Untung dan Rugi Mendirikan Bisnis Franchise. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 357-363. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.266>
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 189-198. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4099>
- Nurizkita, N. A., Ananda, L., Sofyan, A. R., Azizia, N., Putri, N. A., Nugraha, R., ... Alamat, J. B. (2024). Penerapan Database Produk Franchise Yourtea Dengan Microsoft Office Access. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 21-36.
- Nurmala, P. (2024). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis TARGET PENJUALAN PSM (PRODUK SPESIAL MINGGUAN) - STUDI KASUS: ALFAMART FRANCHISE CABANG CIBOGO* Pendahuluan Landasan teori, 2(4), 416-421.
- Octalia, L., Angelina, R., Nisa, S. K., & Widodasih, R. R. W. K. (2024). ANALISIS KELAYAKAN EKSPANSI BISNIS FRANCHISE MINUMAN: STUDI PADA ES TEH "Ket Tea." *Jurnal Inovasi Keuangan Dan Manajemen*, 5(4), 1-11.
- Oktavia, V., Desri, S., Yahya, L. M., & Rahmi, D. Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Franchise Nngikan Yuk Di Kota Bukittinggi. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 45-56.
- Putra, W. I. P., & Urbanisasi, U. (2023). Kedudukan Haki Dalam Perjanjian Bisnis Waralaba (Franchise). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6048-6059. Retrieved from <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2487>
- Septiani, A., Qurratulain, H., & Wulandani, Y. S. (2024). Analisis Pengaruh Franchise dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Pengembangan Usaha Es Teh Kokoh di Kota Tangerang. *Perfect Education Fairy*, 2(2), 67-79. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i2.838>
- Syariah, M. B., Dan, F. E., Syariah, M. B., Dan, F. E., Syariah, M. B., Dan, F. E., ... Islam, B. (n.d.). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Wedrink Di Indonesia, (Penulis 4), 134-145.
- Wiyanti, S., Reza, B., Pamungkas, T., Alimudin, T. N., & Arif, M. (2023). Membangun Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy Di Tegal, 16, 88-98.