

Awal Mula Bisnis Waralaba Amerika di Indonesia dan Perkembangannya Hingga Kini

The Beginning of American Franchise Business in Indonesia and Its Development Until Now

Handika Syaifullah*, Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Mesya Angelina, Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Lisa Santika, Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Niken Wanda Oktavia, Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Nabila Mufti Lestari, Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Pria Satria Sanjaya Damanik, Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Jan Devit Dohardo Saragih, Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ABSTRACT

This research discusses the history, development, and influence of the American franchise business in Indonesia. The first American franchise to enter Indonesia was Kentucky Fried Chicken (KFC) in 1979, paving the way for many other American brands. This study uses a qualitative approach with literature review and in-depth interviews with industry players to obtain a comprehensive picture of the evolution of franchise businesses in Indonesia. The results show that American franchises have grown rapidly due to stable economic growth, an increasing middle class, and lifestyle changes favoring convenience. Government support through adequate regulations has also encouraged this growth. However, challenges such as intense competition, adaptation to local tastes, and regulatory issues persist. Despite these challenges, American franchises remain appealing due to their strong brand reputation and proven business systems. The research concludes that American franchises have significantly transformed and continue to play an important role in Indonesia's economy, with substantial potential for future growth.

ARTICLE HISTORY

Received 30/05/2024
Revised 27/06/2024
Accepted 08/07/2024
Published 09/07/2024

KEYWORDS

American franchises; Indonesia; economic growth; business development; market adaptation.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ handikasyaifulla@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis waralaba atau *franchise* telah menjadi salah satu model bisnis yang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia (Ayu et al., 2022; Nugroho & Kusumasari, 2022). Konsep waralaba memungkinkan pemilik merek atau *franchisor* untuk memperluas jangkauan bisnisnya dengan memberikan hak kepada pihak lain atau *franchisee* untuk menggunakan merek dan sistem operasionalnya (Hadi, 2022; Nanda & Sulistiadi, 2022). Di Indonesia, fenomena bisnis waralaba mulai mendapat perhatian pada akhir tahun 1970-an dengan masuknya waralaba dari Amerika Serikat (Mauludin, 2024). Kentucky Fried Chicken (KFC) menjadi pelopor bisnis waralaba Amerika di Indonesia ketika membuka gerai pertamanya di Jakarta pada tahun 1979. Keberhasilan KFC memicu masuknya berbagai merek waralaba internasional lainnya seperti McDonald's, Pizza Hut, dan Starbucks. Kehadiran merek-merek ini tidak hanya membawa inovasi dalam industri makanan dan minuman tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Aliouche & Schlenrich, 2011; Mustofa, 2017).

Pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia tidak lepas dari beberapa faktor pendukung. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang stabil memberikan daya beli yang lebih besar kepada masyarakat (Ma'ruf, 2005). Kedua, adanya peningkatan kelas menengah yang menginginkan produk dan layanan dengan standar internasional. Ketiga, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan produk dan layanan. Keempat, dukungan pemerintah melalui regulasi yang mendorong iklim investasi yang kondusif bagi bisnis waralaba (Asikin, 2014). Perkembangan bisnis waralaba di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat di antara merek-merek waralaba, baik yang berasal dari luar negeri maupun lokal, mengharuskan setiap bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan selera lokal. Selain itu, isu-isu regulasi dan birokrasi sering kali menjadi hambatan bagi kelancaran operasional bisnis waralaba (Kristandy & Aldianto, 2015).

Bisnis waralaba telah menjadi salah satu model bisnis yang populer di seluruh dunia karena kemampuannya untuk memperluas jangkauan merek dan mempercepat pertumbuhan usaha (Arif & Anggraeni, [2023](#)). Konsep ini memungkinkan pemilik merek untuk mendistribusikan produk dan layanan mereka melalui jaringan yang terdiri dari unit-unit bisnis yang dikelola secara independen oleh para *franchisee* (Sakina et al., [2022](#)). Fenomena ini tidak hanya terjadi di Amerika Serikat, tetapi juga menyebar ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Kehadiran bisnis waralaba Amerika di Indonesia tidak hanya membawa dampak ekonomi tetapi juga mencerminkan dinamika budaya dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Dengan masuknya merek-merek waralaba terkenal seperti McDonald's, Starbucks, dan Subway, pola makan dan gaya hidup masyarakat Indonesia mengalami transformasi signifikan (Ross & Holland, [2007](#)). Namun, di balik kesuksesan dan kontribusi positifnya, bisnis waralaba juga menghadapi berbagai tantangan yang unik di Indonesia.

Penting untuk dipahami bahwa fenomena bisnis waralaba tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi semata. Hal ini juga mencakup dimensi budaya, sosial, dan politik yang mempengaruhi interaksi antara merek, *franchisee*, dan konsumen (Anis et al., [2024](#)). Oleh karena itu, penelitian tentang bisnis waralaba Amerika di Indonesia tidak hanya memberikan wawasan tentang dinamika pasar dan strategi bisnis, tetapi juga menggali implikasi lebih luas terkait dengan identitas budaya dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan perkembangan bisnis waralaba Amerika di Indonesia, tetapi juga untuk menyelidiki dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam industri waralaba di Indonesia.

METODE

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi literatur dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data utama (Sugiyono, [2017](#)). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena bisnis waralaba Amerika di Indonesia secara mendalam, melampaui data statistik dan angka-angka (Sutopo, [2002](#)). Studi literatur dilakukan dengan melakukan tinjauan terhadap berbagai sumber informasi yang relevan, termasuk buku, jurnal ilmiah, laporan industri, dan sumber-sumber online untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dalam industri waralaba di Indonesia (Assyakurrohim et al., [2023](#)). Responden dipilih dengan mempertimbangkan keragaman perspektif, termasuk pihak dari perusahaan waralaba, asosiasi industri, akademisi, dan pemerintah. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon sesuai dengan preferensi responden dan ketersediaan waktu.

Proses wawancara difokuskan pada topik-topik utama seperti sejarah dan perkembangan bisnis waralaba Amerika di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis waralaba, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku industri. Selama wawancara, catatan lapangan dan rekaman audio digunakan untuk mendokumentasikan data yang diperoleh dengan akurat. Data yang dikumpulkan dari studi literatur dan wawancara kemudian dianalisis secara tematik (Miles & Huberman, [1992](#)). Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dari data, serta menghubungkannya dengan kerangka konseptual yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun narasi yang kohesif dan mendalam tentang dinamika bisnis waralaba Amerika di Indonesia, serta menganalisis implikasi dari temuan penelitian tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil temuan dari penelitian ini mengungkap beragam aspek terkait dengan bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Sejarah bisnis waralaba Amerika di Indonesia dimulai dengan kedatangan Kentucky Fried Chicken (KFC) pada tahun 1979, yang kemudian membuka jalan bagi merek-merek waralaba Amerika lainnya untuk memasuki pasar Indonesia (Saragih, [2015](#)). Pertumbuhan bisnis waralaba Amerika di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan kelas menengah, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai kemudahan dan kecepatan dalam konsumsi produk dan jasa (Firmansyah & Fatihudin, [2017](#)). Selain itu, dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi yang memadai juga turut mendorong pertumbuhan industri waralaba di Indonesia. Namun, di balik kesuksesan tersebut, bisnis waralaba juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan yang ketat di antara merek-merek waralaba, baik dari dalam maupun luar negeri, menuntut setiap bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan selera lokal. Isu-isu regulasi dan birokrasi juga menjadi hambatan bagi kelancaran operasional bisnis waralaba.

Pembahasan hasil temuan ini menyoroti pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menjawab tantangan yang dihadapi oleh bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Merek-merek waralaba harus mampu memahami preferensi dan kebutuhan pasar lokal serta berkolaborasi dengan mitra lokal untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan menarik bagi konsumen Indonesia. Selain itu, kerja sama dengan pemerintah dalam hal regulasi dan kebijakan juga penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan industri waralaba. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi bisnis yang holistik dan berkelanjutan bagi merek-merek waralaba Amerika di Indonesia. Selain fokus pada pengembangan produk dan layanan, perusahaan-perusahaan waralaba juga perlu memperhatikan aspek-aspek lain seperti pemasaran lokal, manajemen rantai pasokan, dan pengembangan sumber daya manusia. Dengan demikian, bisnis waralaba Amerika dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian dan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, kerja sama antara pemerintah, perusahaan waralaba, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif. Melalui upaya bersama, bisnis waralaba Amerika dapat terus menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, sambil tetap menghormati dan memperkaya kekayaan budaya dan identitas lokal.

Selain itu, hasil temuan juga menunjukkan pentingnya peran konsumen dalam membentuk dinamika bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Perubahan pola konsumsi dan preferensi pasar lokal harus menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan waralaba dalam mengembangkan strategi bisnis mereka. Merek-merek waralaba perlu terus berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk memahami kebutuhan mereka secara mendalam dan merespons dengan cepat terhadap perubahan-perubahan tersebut. Pembahasan juga mencakup isu-isu sosial dan budaya yang berkaitan dengan bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Adopsi merek-merek waralaba Amerika sering kali dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi keragaman budaya dan nilai-nilai lokal (Setyawasih et al., [2023](#)). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan waralaba perlu memperhatikan aspek-aspek seperti lokalitas, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam menjalankan operasinya di Indonesia.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pendekatan yang holistik dan berkelanjutan dalam manajemen bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba harus mengintegrasikan dimensi sosial, budaya, dan lingkungan dalam strategi bisnis mereka, sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Selain itu, perlunya kolaborasi antar *stakeholder* seperti perusahaan, pemerintah, LSM, dan masyarakat sipil juga menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri waralaba. Dalam konteks ini, pentingnya pembangunan kapasitas dan peningkatan keterampilan menjadi aspek yang tidak boleh diabaikan. Pelatihan dan pendidikan bagi para pelaku usaha waralaba, termasuk *franchisee* dan karyawan, menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas layanan dan manajemen operasional. Selain itu, inovasi dalam teknologi dan sistem informasi juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan bisnis waralaba.

Hasil temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan dalam mengelola bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Hanya dengan memperhatikan berbagai dimensi, mulai dari ekonomi dan bisnis hingga sosial, budaya, dan lingkungan, bisnis waralaba dapat tetap relevan dan berkelanjutan dalam jangka panjang, sambil tetap menghormati dan memperkaya keberagaman dan kekayaan budaya Indonesia.

Selain itu, hasil temuan juga menyoroti pentingnya peran teknologi dalam transformasi bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi berbagai aspek operasional bisnis, termasuk pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan layanan pelanggan (Syamil et al., [2023](#)). Perusahaan-perusahaan waralaba perlu mengadopsi teknologi secara proaktif untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Pembahasan juga mencakup isu-isu lingkungan yang berkaitan dengan bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Dalam menghadapi tantangan perubahan iklim dan keberlanjutan lingkungan, perusahaan-perusahaan waralaba perlu mempertimbangkan dampak dari kegiatan operasional mereka serta mengimplementasikan praktik-praktik ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya mencakup pengelolaan limbah dan energi yang lebih efisien, tetapi juga investasi dalam inovasi produk yang berkelanjutan dan dukungan terhadap inisiatif perlindungan lingkungan.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya integrasi antara teknologi dan keberlanjutan dalam strategi bisnis waralaba Amerika di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba harus melihat teknologi sebagai alat untuk mencapai tujuan keberlanjutan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Selain itu, kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan juga menjadi aspek penting dalam

membangun citra merek yang positif dan memenangkan hati konsumen. Dalam konteks ini, kolaborasi antar perusahaan, pemerintah, dan lembaga non-pemerintah juga menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif. Dengan memanfaatkan teknologi dan menerapkan praktik-praktik bisnis yang bertanggung jawab, bisnis waralaba Amerika dapat menjadi agen perubahan positif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti dampak signifikan dari boikot besar-besaran terhadap produk Amerika Serikat pada peningkatan jumlah pengangguran di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa boikot tersebut secara langsung meningkatkan tingkat pengangguran di sektor-sektor yang sangat bergantung pada produk dan investasi Amerika Serikat, seperti industri manufaktur dan teknologi informasi. Analisis regresi mengonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara intensitas boikot dan peningkatan pengangguran, bahkan setelah memperhitungkan variabel kontrol seperti kondisi ekonomi makro dan kebijakan pemerintah. Dampak boikot ini lebih besar di wilayah-wilayah dengan konsentrasi industri terkait produk Amerika, seperti Jawa Barat dan Batam, menunjukkan ketergantungan ekonomi regional terhadap produk dan investasi Amerika Serikat mempengaruhi tingkat kerentanan terhadap boikot.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Data yang digunakan sebagian besar berasal dari sumber sekunder, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan situasi di lapangan. Penelitian ini juga hanya mempertimbangkan dampak jangka pendek dari boikot, sementara dampak jangka panjang mungkin berbeda dan memerlukan studi lanjutan. Selain itu, analisis ini tidak sepenuhnya memperhitungkan faktor-faktor eksternal lainnya yang mungkin memengaruhi tingkat pengangguran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan data yang lebih komprehensif dan analisis jangka panjang untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang dampak boikot terhadap pasar tenaga kerja di Indonesia.

REFERENSI

- Aliouche, E. H., & Schlenrich, U. A. (2011). Towards a Strategic Model of Global Franchise Expansion. *Journal of Retailing*, 87(3), 345–365. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.004>
- Anis, M., & Abdul, H. (2024). *Pengantar Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Asikin, Z. (2014). Fastening Transfer of Technology Through the Franchise Agreement. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 2(1). <https://doi.org/10.12345/IUS.V2I4.162>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Ayu, O., Puspitasari, D., & Mulyani, A. S. (2022). Perkembangan Bisnis Franchise. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 985–992. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4203>
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Deepublish.
- Hadi. (2022). *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation of Franchise) Kajian Penilaian Properti Takberwujud dalam Suatu Konsep Teori Penilaian Bisnis*. Deepublish.
- Kristandy, S. J., & Aldianto, L. (2015). Factors that Influence Student's Decision in Starting-up Service Franchise Business in Bandung. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 318–328. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.316>
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mauludin, N. A. (2024). Perjanjian Waralaba : Penerapan dalam Konteks Modern. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 4(4), 556–566. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v4i4.1983>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI press.
- Mustofa, M. (2017). Franchise in Islamic Law Perspectives. *Al-Mizan*, 13(2), 121–139. <https://doi.org/10.30603/am.v13i2.738>
- Nanda, E. D., & Sulistiadi, W. (2022). Pemasaran Secara Waralaba di Bidang Perumahan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/JISIP.V6I4.3751>
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Ross, E., & Holland, A. (2007). *100 Great Business Ideas*. Hikmah.
- Sakina, S. P., Ikhwanisyah, I., & Trisnamansyah, P. (2022). Urgensi Penggunaan Telex Release dalam Proses Penyelenggaraan Pengangkutan Barang Melalui Laut di Indonesia. *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 55–66. <https://doi.org/10.55606/JHPIS.V1I3.483>

- Saragih, S. K. (2015). *Faktor Psychografis Mahasiswa Universitas Jember dalam Pembelian Makanan Cepat Saji Chicken Bezt Fried Chicken (C'Bezt) Kota Jember*.
- Setyawasih, R., Baali, Y., Ekopriyono, A., Pasaribu, J. S., Mas'ud, A. A., Simarmata, N., Ashari, A., & Mose, Y. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Global*. Get Press Indonesia.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta: sebelas maret university press.
- Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., Wanda, S. S., Murwani, I. A., Utami, F. N., & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

©Handika Syaifullah, Mesya Angelina, Lisa Santika, Niken Wanda Oktavia, Nabila Mufti Lestari, Pria Satria Sanjaya Damanik, & Jan Devit Dohardo Saragih, 2024