

Inovasi dalam Industri Waralaba: Analisis Bibliometrik tentang Strategi Kompetitif

Loso Judijanto¹, Yana Priyana², Ilham Akbar Bunyamin³

¹ IPOSS Jakarta, Indonesia dan losojudijantobumn@gmail.com

² STAI Al-Andina dan mrpyana@gmail.com

³ Universitas Nusa Putra dan ilhamakb14@gmail.com

ABSTRAK

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi dan teknologi memainkan peran kunci dalam mempertahankan daya saing industri waralaba di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi diferensiasi, adaptasi terhadap tren konsumen, dan transformasi digital menjadi elemen yang menentukan keberlanjutan bisnis waralaba. Digitalisasi, termasuk penggunaan kecerdasan buatan dan sistem berbasis data, telah meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan, sementara pandemi COVID-19 semakin mempercepat pergeseran ke model bisnis berbasis teknologi. Oleh karena itu, pelaku waralaba harus terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengembangkan strategi yang inovatif agar dapat bertahan dan berkembang dalam industri yang dinamis ini.

Kata Kunci: Waralaba, Inovasi, Strategi Kompetitif, Digitalisasi, Pandemi COVID-19

ABSTRACT

From this research, it can be concluded that innovation and technology play a key role in maintaining the competitiveness of the franchise industry amid increasingly fierce competition. Differentiation strategies, adaptation to consumer trends, and digital transformation are elements that determine the sustainability of franchise businesses. Digitalization, including the use of artificial intelligence and data-driven systems, has improved operational efficiency and customer experience, while the COVID-19 pandemic has further accelerated the shift to technology-based business models. Therefore, franchisors must continuously adapt to market changes and develop innovative strategies in order to survive and thrive in this dynamic industry.

Keywords: Franchising, Innovation, Competitive Strategy, Digitalization, COVID-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Industri waralaba telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu model bisnis yang paling diminati di berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman, ritel, serta jasa. Model waralaba menawarkan keuntungan bagi pemilik merek (franchisor) dan mitra usaha (franchisee) dalam bentuk ekspansi bisnis yang lebih cepat dan investasi modal yang lebih rendah dibandingkan dengan ekspansi konvensional (Tanera, 2023). Dengan kemampuannya dalam menciptakan jaringan bisnis yang luas, waralaba berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global maupun lokal. Namun, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing waralaba (Dongoran & Ardana, 2024).

Dalam konteks industri waralaba, inovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk dan layanan, tetapi juga meliputi strategi pemasaran, manajemen operasional, dan adaptasi teknologi digital (Khairi, 2022). Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi menuntut waralaba untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Inovasi dalam strategi kompetitif memungkinkan bisnis waralaba untuk meningkatkan efisiensi operasional, menarik pelanggan

baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada (Ghufron & Fahmiyah, 2019). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa inovasi dalam waralaba dapat berupa penerapan teknologi digital dalam sistem pemesanan dan pembayaran, optimalisasi rantai pasok, serta diferensiasi produk dan layanan yang unik (Irnawati & Prasetya, 2024). Sebagai contoh, banyak jaringan waralaba yang telah mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analisis data besar (big data) untuk memahami pola konsumsi pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Rosyidah & Rofiah, 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai inovasi dalam strategi kompetitif waralaba menjadi semakin penting untuk dikaji.

Di sisi lain, persaingan yang ketat di industri waralaba menuntut pemain dalam bisnis ini untuk mencari strategi yang lebih adaptif dan inovatif guna mempertahankan pangsa pasar mereka. Menurut (Effendi, 2021), strategi kompetitif dalam waralaba dapat dikategorikan ke dalam strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus, yang masing-masing memerlukan pendekatan inovatif agar dapat berhasil. Sebagai contoh, merek-merek besar seperti McDonald's dan Starbucks terus melakukan inovasi dalam model bisnis mereka dengan mengadaptasi teknologi baru, memperbarui konsep gerai, dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan tren konsumen. Studi tentang inovasi dalam industri waralaba telah menjadi perhatian dalam penelitian akademik, tetapi masih sedikit studi yang memberikan pemetaan komprehensif tentang bagaimana strategi kompetitif berbasis inovasi diterapkan dalam waralaba di berbagai sektor. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengadopsi pendekatan bibliometrik untuk menganalisis tren, pola, dan temuan utama dalam literatur yang membahas inovasi dalam strategi kompetitif industri waralaba.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang inovasi dan strategi kompetitif dalam berbagai konteks bisnis, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana inovasi diterapkan secara spesifik dalam industri waralaba dan bagaimana dampaknya terhadap daya saing bisnis. Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan mendasar: Bagaimana pola inovasi dalam strategi kompetitif industri waralaba yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya? Dengan menggunakan analisis bibliometrik, penelitian ini akan mengidentifikasi tren utama, konsep yang sering dikaji, serta hubungan antara inovasi dan keunggulan kompetitif dalam konteks waralaba. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tren penelitian tentang inovasi dalam industri waralaba, (2) menganalisis konsep utama yang berkaitan dengan strategi kompetitif berbasis inovasi, serta (3) mengeksplorasi keterkaitan antara inovasi dan keunggulan kompetitif dalam waralaba

LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Waralaba dan Strategi Kompetitif

Waralaba (franchising) merupakan model bisnis yang memungkinkan pemilik merek (franchisor) untuk memperluas bisnisnya dengan memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk menggunakan merek, sistem operasional, dan dukungan manajemen yang telah dikembangkan (Syaifullah et al., 2024). Model ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, di mana franchisor dapat memperluas jaringan bisnisnya dengan investasi yang lebih rendah, sementara franchisee mendapatkan akses ke merek yang sudah dikenal dan sistem bisnis yang terbukti sukses (Aprilia et al., 2023). Dalam konteks kompetitif, strategi yang diterapkan dalam waralaba menjadi faktor kunci

dalam keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Strategi kompetitif dalam bisnis waralaba mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing di pasar. (Putri et al., 2024) mengidentifikasi tiga strategi kompetitif utama yang dapat diterapkan dalam bisnis, yaitu strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus. Dalam industri waralaba, penerapan strategi ini bergantung pada faktor-faktor seperti sifat produk atau layanan, target pasar, dan kemampuan inovasi dalam model bisnis (Utama & Hartono, 2018).

B. Inovasi dalam Industri Waralaba

Inovasi merupakan elemen kunci dalam mempertahankan daya saing bisnis waralaba. Inovasi dapat berupa pengembangan produk, model layanan yang lebih efisien, penggunaan teknologi digital, hingga strategi pemasaran yang kreatif (Prabowo, 2022). (Grace et al., 2025) menekankan bahwa dalam era digital saat ini, waralaba yang berhasil adalah yang mampu mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Bentuk inovasi yang umum dilakukan dalam industri waralaba mencakup inovasi produk dan layanan, inovasi teknologi, serta inovasi model bisnis. Pengembangan produk yang unik dan berbeda dari pesaing menjadi strategi utama dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Maulana, 2020). Misalnya, McDonald's secara rutin memperkenalkan menu baru yang disesuaikan dengan preferensi lokal di berbagai negara. Selain itu, adopsi teknologi seperti aplikasi pemesanan online, pembayaran digital, dan penggunaan big data untuk menganalisis preferensi pelanggan telah menjadi tren utama dalam industri waralaba (Bercovitz, 2018). Waralaba juga terus mengembangkan strategi kemitraan dan ekspansi dengan konsep yang lebih fleksibel, seperti model ghost kitchen atau waralaba berbasis digital (Kurniawati et al., 2022).

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Inovasi dalam Waralaba

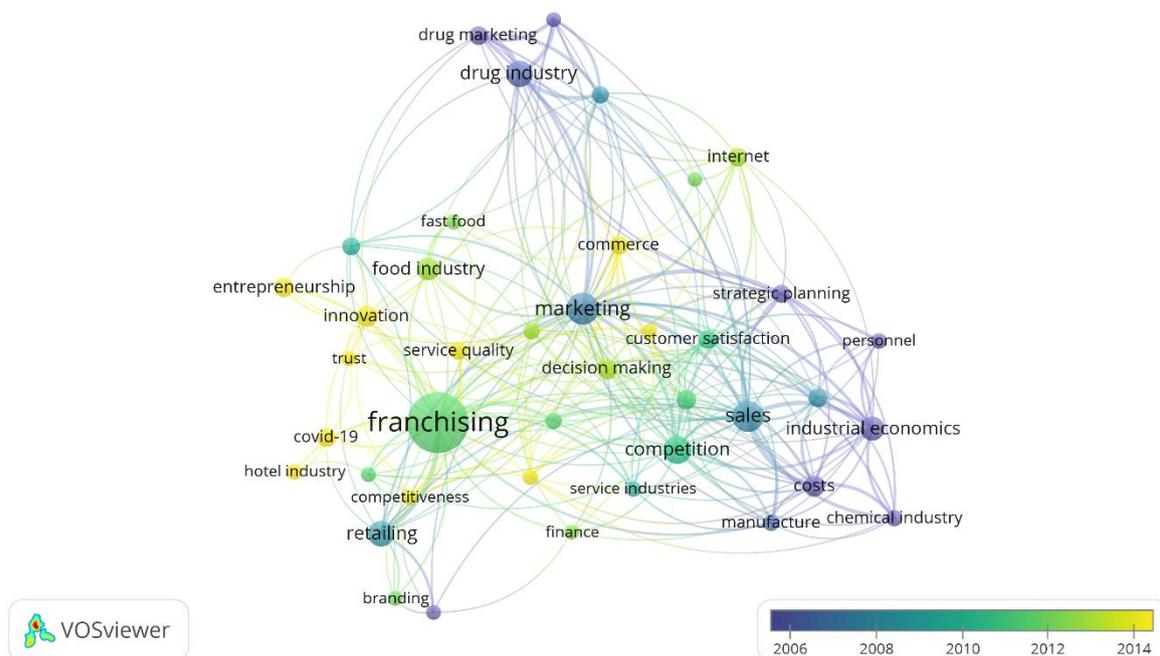
Keberhasilan inovasi dalam waralaba dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah dukungan dari franchisor, di mana franchisor yang aktif memberikan pelatihan, riset pasar, dan dukungan teknologi dapat membantu franchisee dalam mengimplementasikan inovasi (Sundari et al., 2022). Selain itu, kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi aspek penting dalam mempertahankan daya saing waralaba. Waralaba yang mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar dan perubahan preferensi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di industri yang kompetitif (Marellin, 2010). Faktor lain yang berperan penting adalah kapabilitas teknologi. Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional dalam bisnis waralaba. Dengan adopsi teknologi digital, seperti sistem pemesanan online dan analisis big data, waralaba dapat mengoptimalkan layanan pelanggan serta operasional mereka (Siahaan, 2023).

waralaba sering kali berfokus pada aspek pemasaran, strategi persaingan, serta inovasi sebagai faktor utama dalam kesuksesan bisnis waralaba.

Selain itu, terdapat beberapa kluster dengan warna berbeda yang mengindikasikan kelompok konsep yang berkaitan. Kluster merah, yang mencakup kata kunci seperti "food industry", "fast food", dan "service quality", menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan bagian signifikan dalam penelitian waralaba. Sementara itu, kluster hijau dengan kata kunci seperti "competition", "sales", dan "industrial economics", menyoroti aspek ekonomi dan persaingan dalam industri ini. Adanya kluster biru yang mencakup "internet" dan "commerce" juga menunjukkan pentingnya peran teknologi dalam mendukung bisnis waralaba. Keberadaan kata kunci seperti "covid-19" dalam kluster merah menunjukkan dampak pandemi terhadap industri waralaba dan bagaimana bisnis harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini relevan dengan tren inovasi dan transformasi digital yang berkembang pesat sejak pandemi, memaksa banyak bisnis untuk beralih ke model berbasis teknologi, termasuk pemesanan daring dan pemasaran digital. Hubungan dengan "trust" dan "service quality" juga menyoroti bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan tetap menjadi faktor kunci dalam mempertahankan bisnis waralaba.

Visualisasi ini mengungkapkan bahwa penelitian tentang waralaba memiliki cakupan luas, mencakup berbagai aspek mulai dari pemasaran, inovasi, strategi persaingan, hingga dampak ekonomi dan teknologi. Analisis lebih lanjut terhadap pola hubungan dalam jaringan ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai arah perkembangan penelitian di bidang waralaba dan mengidentifikasi area yang masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut.

B. Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi *Overlay*
 Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini adalah visualisasi bibliometrik menggunakan VOSviewer yang menampilkan hubungan antara kata kunci dalam penelitian mengenai waralaba berdasarkan kurun waktu tertentu. Warna dalam jaringan ini menunjukkan rentang tahun publikasi, dengan biru mewakili penelitian lebih lama (2006-2008), hijau menunjukkan penelitian sekitar 2010-2012, dan kuning mencerminkan penelitian yang lebih baru (2014). Kata kunci "franchising" memiliki node terbesar, menunjukkan bahwa topik ini merupakan pusat penelitian, dengan banyak keterkaitan terhadap konsep lain seperti "marketing", "competition", "sales", dan "innovation".

Dari segi perkembangan temporal, konsep-konsep yang berhubungan dengan persaingan bisnis dan ekonomi industri seperti "competition", "sales", dan "industrial economics" muncul lebih awal dalam penelitian (ditandai dengan warna biru dan hijau). Sementara itu, topik yang lebih baru seperti "internet", "trust", dan "covid-19" memiliki warna lebih kuning, yang menandakan bahwa penelitian dalam waralaba semakin berkembang ke arah kepercayaan pelanggan, inovasi digital, dan dampak pandemi. Perubahan ini menunjukkan pergeseran fokus dari aspek ekonomi makro ke strategi pemasaran digital dan adaptasi industri waralaba terhadap perubahan pasar. Selain itu, kata kunci seperti "food industry", "fast food", dan "service quality" tetap memiliki hubungan yang kuat dengan waralaba, menandakan bahwa industri makanan dan kualitas layanan tetap menjadi topik utama dalam penelitian waralaba. Keberadaan istilah "drug industry" dan "drug marketing" menunjukkan bahwa model waralaba juga diterapkan dalam sektor farmasi.

C. Top Cited Literature

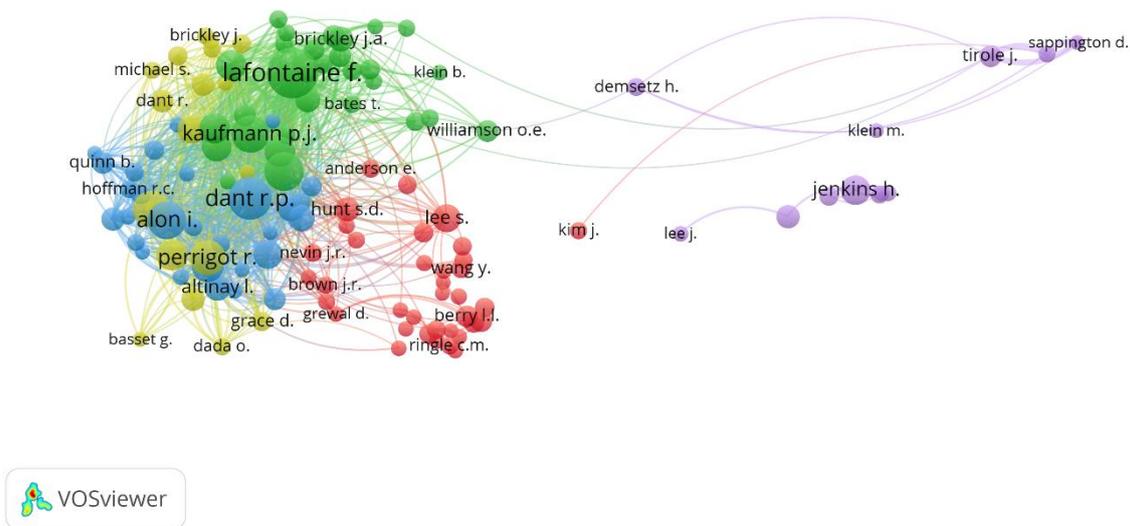
Tabel 1. Literatur Teratas yang Disitir

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul
2060	(Cachon & Lariviere, 2005)	Supply chain coordination with revenue-sharing contracts: Strengths and limitations
829	(Winter & Szulanski, 2001)	Replication as Strategy
432	(Margaritis & Psillaki, 2010)	Capital structure, equity ownership and firm performance
281	(Rosado-Serrano et al., 2018)	International franchising: A literature review and research agenda
245	(Lee & Lee, 2020)	"Untact": a new customer service strategy in the digital age
212	(Armstrong & Sappington, 2007)	Chapter 27 Recent Developments in the Theory of Regulation
193	(Paavilainen et al., 2017)	The Pokémon go experience: A location-based augmented reality mobile game goes mainstream
192	(Johnson, 2013)	Media franchising: Creative license and collaboration in the culture industries
177	(Anderson & Fraser, 2000)	Corporate control, bank risk taking, and the health of the banking industry

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul
161	(Jenkins, 2014)	Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus

Sumber: Scopus, 2025

D. Analisis Kolaborasi Penulis

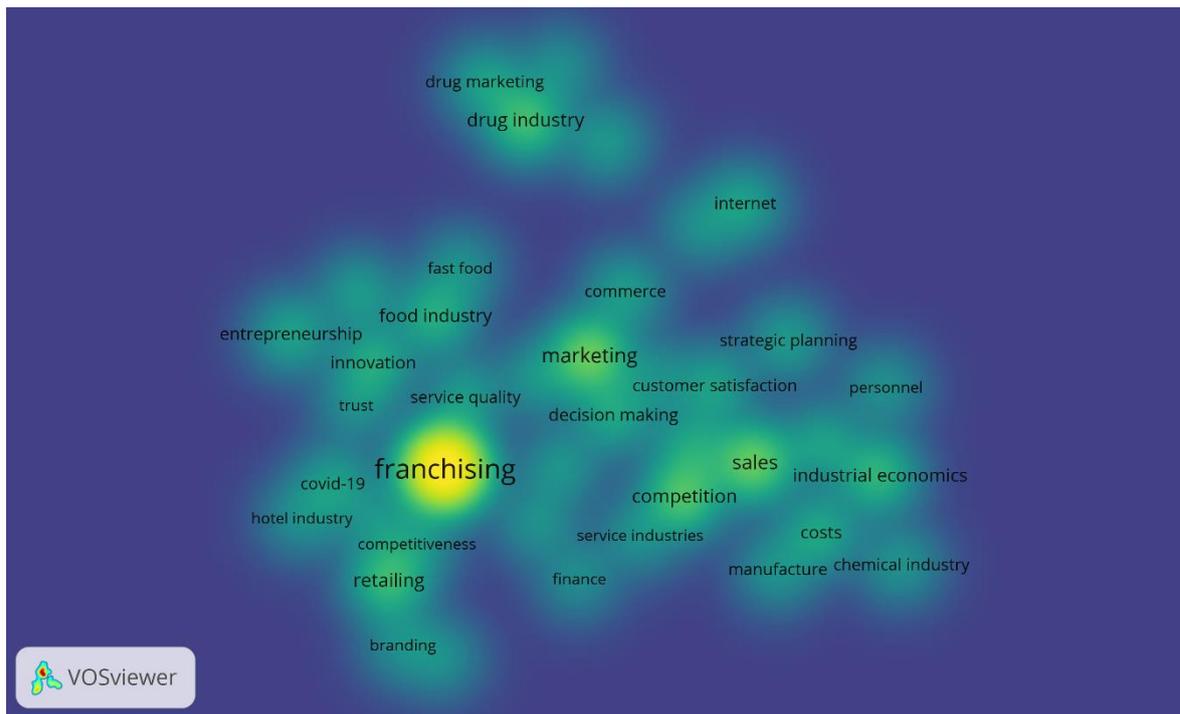


Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini merupakan analisis bibliometrik dari jaringan penulis yang berkontribusi dalam penelitian mengenai waralaba, divisualisasikan menggunakan VOSviewer. Node-node dengan warna berbeda mewakili kluster kolaborasi antarpenulis, di mana semakin besar node, semakin sering penulis tersebut dikutip dalam penelitian terkait. Kluster hijau, biru, dan kuning di sebelah kiri mencakup nama-nama seperti Lafontaine F., Kaufmann P.J., dan Dant R.P., yang menunjukkan bahwa mereka merupakan tokoh utama dalam penelitian waralaba dan memiliki banyak koneksi dengan rekan penulis lain. Kluster merah, yang terdiri dari nama seperti Lee S., Wang Y., dan Berry L., menunjukkan kelompok penulis yang relatif independen tetapi masih memiliki beberapa koneksi dengan kluster utama. Sementara itu, kluster ungu di sebelah kanan, yang mencakup penulis seperti Tirole J., Sappington D., dan Jenkins H., tampak lebih terisolasi dari kluster utama, yang mungkin menunjukkan bahwa mereka membahas aspek ekonomi teoretis dari waralaba daripada studi empiris yang lebih sering dikaitkan dengan kluster lainnya. Hubungan yang lebih jarang antara kluster ini menunjukkan bahwa ada pemisahan topik atau pendekatan penelitian dalam studi waralaba, dengan beberapa kelompok lebih fokus pada aspek manajerial dan operasional, sementara kelompok lain lebih menyoroti teori ekonomi dan regulasi industri.

E. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 4. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini merupakan heatmap visualisasi bibliometrik dari kata kunci dalam penelitian terkait waralaba. Warna kuning hingga hijau menunjukkan kepadatan atau frekuensi kemunculan suatu kata kunci dalam literatur, dengan warna kuning menandakan kata yang paling sering muncul, sedangkan hijau hingga biru menunjukkan kata kunci dengan frekuensi lebih rendah. Kata kunci "franchising" memiliki area berwarna kuning terang, menunjukkan bahwa konsep ini menjadi pusat utama dalam penelitian terkait. Selain itu, istilah seperti "marketing", "competition", dan "sales" juga memiliki warna hijau terang, yang berarti topik-topik ini sering dibahas dalam kaitannya dengan waralaba.

Di sisi lain, kata kunci seperti "internet", "drug marketing", dan "chemical industry" memiliki warna hijau kebiruan, yang menunjukkan bahwa topik-topik ini kurang dominan dalam penelitian waralaba tetapi tetap memiliki keterkaitan. Keberadaan kata "covid-19" dalam heatmap ini menunjukkan adanya penelitian terbaru yang membahas dampak pandemi terhadap industri waralaba. Sementara itu, konsep seperti "trust", "service quality", dan "entrepreneurship" juga cukup sering muncul, menandakan bahwa aspek kepercayaan, kualitas layanan, serta kewirausahaan menjadi bagian penting dalam penelitian waralaba. Heatmap ini membantu memahami area penelitian yang paling dominan serta mengidentifikasi bidang yang masih memiliki peluang eksplorasi lebih lanjut dalam studi waralaba.

Pembahasan

1. Inovasi dalam Industri Waralaba dan Implikasinya terhadap Strategi Kompetitif

Industri waralaba terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, tren pasar, serta preferensi konsumen yang semakin dinamis. Dalam menghadapi tantangan

persaingan global, inovasi menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis waralaba. Inovasi dalam industri ini tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk dan layanan, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, optimalisasi operasional, dan transformasi digital (Oktaviani, 2024). Dalam konteks strategi kompetitif, perusahaan waralaba yang mampu mengadopsi inovasi secara efektif akan memiliki keunggulan yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya (Aldiansyah, 2023).

Penerapan teknologi digital, misalnya, telah membawa perubahan besar dalam industri waralaba, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik big data, dan sistem pemesanan daring telah memungkinkan waralaba untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik serta menawarkan layanan yang lebih personal (Riza, 2025). Sebagai contoh, banyak jaringan waralaba makanan cepat saji telah mengimplementasikan sistem pemesanan mandiri dan aplikasi seluler untuk meningkatkan kecepatan layanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Peran Diferensiasi dalam Meningkatkan Daya Saing Waralaba

Salah satu strategi utama dalam industri waralaba adalah diferensiasi, di mana waralaba berusaha menciptakan keunikan dalam produk atau layanannya untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Diferensiasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti inovasi produk, pengalaman pelanggan yang unik, serta strategi pemasaran yang kreatif (Murtado & Prasetyo, 2023). Sebagai contoh, Starbucks telah berhasil menciptakan diferensiasi dengan menyajikan pengalaman pelanggan yang khas, mulai dari desain interior gerai hingga berbagai pilihan minuman yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Selain itu, diferensiasi juga dapat dilakukan melalui penerapan konsep keberlanjutan dalam operasional waralaba. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong banyak waralaba untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan dan pengurangan limbah plastik. Waralaba yang mampu mengadopsi pendekatan ini tidak hanya akan mendapatkan keuntungan dari segi citra merek, tetapi juga dapat menarik segmen pelanggan yang lebih sadar lingkungan.

3. Peran Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kualitas Layanan

Teknologi telah menjadi pendorong utama dalam perkembangan industri waralaba modern. Digitalisasi telah mengubah cara operasional waralaba dijalankan, mulai dari manajemen rantai pasok hingga interaksi dengan pelanggan. Salah satu tren utama adalah adopsi kecerdasan buatan dan sistem otomatisasi dalam berbagai aspek bisnis waralaba (Aryani, 2024). Penggunaan AI dalam waralaba telah memungkinkan peningkatan efisiensi dalam berbagai bidang, seperti personalisasi layanan, prediksi permintaan, dan optimasi operasional. Sebagai contoh, McDonald's telah mengimplementasikan teknologi AI dalam sistem pemesanan drive-thru mereka untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Selain itu, teknologi chatbot dan asisten virtual juga semakin banyak digunakan oleh waralaba untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan (Andini, 2013).

4. Adaptasi Waralaba terhadap Tren Konsumen dan Perubahan Pasar

Industri waralaba harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumen agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Salah satu tren yang paling berpengaruh adalah

meningkatnya permintaan akan pengalaman yang lebih personal dan berbasis digital (Wahid, 2024). Waralaba yang mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan menarik akan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Sebagai contoh, konsep "ghost kitchen" atau dapur virtual telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam industri waralaba makanan dan minuman. Dengan model ini, restoran dapat beroperasi tanpa harus memiliki gerai fisik, melainkan hanya melayani pemesanan daring melalui platform pengiriman makanan (Maulana, 2020). Model bisnis ini memungkinkan waralaba untuk mengurangi biaya operasional dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi. Selain itu, meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk berbasis keberlanjutan juga mendorong waralaba untuk mengembangkan strategi yang lebih berorientasi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Waralaba seperti The Body Shop dan Patagonia telah sukses mengadopsi strategi ini dengan menawarkan produk yang lebih ramah lingkungan serta menjalankan program keberlanjutan yang mendukung kesejahteraan sosial (Utama & Hartono, 2018).

5. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Industri Waralaba

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak yang signifikan terhadap industri waralaba, terutama dalam hal model operasional dan strategi bisnis. Banyak waralaba yang terpaksa menutup gerai fisik mereka sementara waktu dan beralih ke model bisnis berbasis digital untuk bertahan di tengah krisis (Ghufron & Fahmiyah, 2019). Pergeseran ke digitalisasi semakin dipercepat dengan meningkatnya penggunaan layanan pemesanan daring dan pembayaran tanpa kontak. Waralaba yang telah mengadopsi teknologi sebelum pandemi memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang masih mengandalkan model bisnis konvensional. Selain itu, pandemi juga memunculkan kesadaran baru mengenai pentingnya fleksibilitas dalam operasional waralaba. Banyak bisnis yang mulai menerapkan sistem kerja hybrid dan mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dalam manajemen tenaga kerja (Aprilia et al., 2023). Pandemi telah mempercepat perubahan dalam industri waralaba, memaksa pelaku bisnis untuk lebih cepat mengadopsi inovasi dan strategi digital. Mereka yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi dan teknologi memainkan peran kunci dalam mempertahankan daya saing industri waralaba di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi diferensiasi, adaptasi terhadap tren konsumen, dan transformasi digital menjadi elemen yang menentukan keberlanjutan bisnis waralaba. Digitalisasi, termasuk penggunaan kecerdasan buatan dan sistem berbasis data, telah meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan, sementara pandemi COVID-19 semakin mempercepat pergeseran ke model bisnis berbasis teknologi. Oleh karena itu, pelaku waralaba harus terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengembangkan strategi yang inovatif agar dapat bertahan dan berkembang dalam industri yang dinamis ini.

REFERENSI

- Aldiansyah, R. G. (2023). Dampak Perubahan Peraturan Terhadap Kestabilan Dan Pertumbuhan Bisnis Waralaba Di Pasar Global. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(3), 360–364.
- Anderson, R. C., & Fraser, D. R. (2000). Corporate control, bank risk taking, and the health of the banking industry. *Journal of Banking & Finance*, 24(8), 1383–1398.
- Andini, D. P. (2013). STUDI KELAYAKAN USAHA WARALABA WARUNG œPANGESTUœ DI KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 13(2).
- Aprilia, R., Ramadhani, A. M., Labibah, B., & Prawira, I. F. A. (2023). Keunggulan Dan Strategi Model Bisnis Mixue. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 63–72.
- Armstrong, M., & Sappington, D. E. M. (2007). Recent developments in the theory of regulation. *Handbook of Industrial Organization*, 3, 1557–1700.
- Aryani, D. I. (2024). TINJAUAN DAN KOMPARASI DESAIN MINUMAN KEKINIAN DENGAN PENDEKATAN SENSORY BRANDING. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 28(1), 59–76.
- Cachon, G. P., & Lariviere, M. A. (2005). Supply chain coordination with revenue-sharing contracts: strengths and limitations. *Management Science*, 51(1), 30–44.
- Dongoran, D., & Ardana, T. N. (2024). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PADA MCDONALD’S: STUDI KASUS WARALABA RESTORAN CEPAT SAJI DENGAN PENDEKATAN SWOT PERIODE OKTOBER-DESEMBER 2011. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(1), 44–50.
- Effendi, A. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Franchisor dan Franchisee Pada Usaha Waralaba Dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (Studi Aspek Hukum Perjanjian). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 533–548.
- Ghufron, M. I., & Fahmiah, I. (2019). Konsep waralaba perspektif ekonomi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 133–148.
- Grace, G. F. B. P., Saragih, D. M., Simbolon, I. B., Ginting, J., Sabilillah, M., & Girsang, W. (2025). ANALISIS RISIKO BISNIS UMKM ES TEH JUMBO: PERSPEKTIF KUALITATIF TENTANG TREN, PERSAINGAN WARALABA & HARGA. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 3(2).
- Irnawati, D., & Prasetya, G. E. (2024). ANALISIS STRATEGI BISNIS WARALABA MIE GACOAN DI BOJONEGORO. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 18649–18655.
- Jenkins, H. (2014). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. In *Entertainment industries* (pp. 145–160). Routledge.
- Johnson, D. (2013). *Media franchising: Creative license and collaboration in the culture industries*. nYu press.
- Khairi, A. (2022). Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Waralaba Ritel Indomaret Dan Alfamart. *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 48–53.
- Kurniawati, D., Putra, D. H., Ambarkahi, R. P. Y., Dhamayanthi, W., & Marseva, A. D. (2022). Model Pemasaran Waralaba CBezt Kabupaten Jember. *Jurnal Inovasi Ilmiah*, 22(3).
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.
- Marellin, A. K. (2010). ANALISIS DAMPAK INOVASI PRODUK PIZZA HUT DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT KING’S PLAZA: Survei pada Pengunjung Restoran Pizza Hut King’s Plaza Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Margaritis, D., & Psillaki, M. (2010). Capital structure, equity ownership and firm performance. *Journal of Banking & Finance*, 34(3), 621–632.
- Maulana, A. S. (2020). *Kewirausahaan (Entrepreneurship) dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. Penerbit NEM.
- Murtado, M. A., & Prasetyo, B. (2023). Marketing strategy analysis for fast food franchises. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 1(1), 285–294.
- Oktaviani, N. M. A. D. (2024). Waralaba Sebagai Peluang Baru Dalam Dunia Wirausaha. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 14–26.
- Paavilainen, J., Korhonen, H., Alha, K., Stenros, J., Koskinen, E., & Mayra, F. (2017). The Pokémon GO experience: A location-based augmented reality mobile game goes mainstream. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2493–2498.
- Prabowo, D. M. P. P. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Waralaba ThaiTea Fremlit. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(3), 550–559.
- Putri, R. N., Pramono, T. D., & Pragama, T. D. (2024). PENERAPAN BOOKLET KEMITRAAN WARALABA

- SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN JARINGAN MITRA KEDAI KOPI KADATUAN KOFFIE. *JABI: Jurnal Abdimas Bhakti Indonesia*, 5(2), 1–14.
- Riza, V. P. (2025). *ANALISIS SWOT PADA USAHA WARALABA RESTORAN MIE GACOAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mie Gacoan Di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 238–257.
- Rosyidah, E., & Rofiah, K. (2024). Etika Bisnis Islam: Pendekatan Siklus Ekonomi dan Praktik Bisnis Syariah dalam Ekspansi Waralaba Industri Retail. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1438–1454.
- Siahaan, S. A. (2023). POTENSI PELANGGARAN DESAIN INDUSTRI TERKAIT IMPLEMENTASI PERJANJIAN LISENSI KERAHASIAAN DALAM WARALABA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 715–722.
- Sundari, S., Riadi, E., Alexandro, R., & Oktaria, M. (2022). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba: Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(1), 1–10.
- Syaifulloh, H., Angelina, M., Santika, L., Oktavia, N. W., Lestari, N. M., Damanik, P. S. S., & Saragih, J. D. D. (2024). Awal Mula Bisnis Waralaba Amerika di Indonesia dan Perkembangannya Hingga Kini. *Polyscopia*, 1(3), 131–135.
- Tanera, L. (2023). Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Transformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(3), 481–489.
- Utama, L., & Hartono, M. V. A. (2018). Pengaruh sumber daya pemilik waralaba terhadap kinerja penerima waralaba dengan orientasi kewirausahaan Sebagai mediasi. *Conference On Management and Behavioral Studies*, 97–107.
- Wahid, M. (2024). Jembatan Budaya dan Bisnis: Memanfaatkan Pesona Kaligrafi dalam Ekonomi Kreatif. *Waralaba: Journal Of Economics and Business*, 1(1).
- Winter, S. G., & Szulanski, G. (2001). Replication as strategy. *Organization Science*, 12(6), 730–743.